

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II



TESIS DOCTORAL

**El impacto de las TIC en los contenidos de la radio local en
Canarias. Evolución del archivo de audio en el marco de las
redes sociales**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

María Sonnia Chinaa Rodríguez

DIRECTOR

Jesús Miguel Flores Vivar

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo II



TESIS DOCTORAL

**El impacto de las TIC en los contenidos de la
radio local en Canarias. Evolución del archivo
de audio en el marco de las redes sociales.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

María Sonnia China Rodríguez

Director

Jesús Miguel Flores Vivar

Madrid, 2017

*A mi madre y a mis hermanos.
Por ser. Por estar siempre.
Y a mi padre, "in memoriam".*

“No cuentes, narra.
Es decir, no te limites
a relatar los hechos y dar datos:
haz que esos hechos
se conviertan en escenas,
en imágenes, en vida.
en algo peculiar y único”.

- Rosa Montero en “*Escribe con Rosa Montero*”-

Agradecimientos

Comencé a abrigar la idea de realizar una tesis doctoral allá por 2010... y por las razones equivocadas. Desde entonces, he tenido los últimos cuatro años para encauzar motivos y emociones. Y ha sido toda una lección de crecimiento y sabiduría. Puro aprendizaje y pura vida, por cuanto quedó atrás y por cuanto hoy forma parte de mi vida.

A los compañeros de singladura profesional que, generosamente, se prestaron a colaborar con esta tesis, mil gracias. Y a mis alumnos y alumnas, por la energía y la sed de aprender. Así no hay quien baje la guardia.

A Jesús Flores, mi director de tesis, por hacerlo todo tan sencillo. Por su comprensión, paciencia, profesionalidad y dedicación. Gracias por acogerme sin conocerme y gracias por tanta generosidad, Jesús. Y al profesor Juan Martínez Torvisco, por su inestimable apoyo y valiosos consejos.

A mi familia. A Remedios, mi madre, por ser mi faro y mi aliento, por su café y sus succulentas comidas, por sus silencios y por sus cuidados sin fin. A mi hermano Santiago, por creer en mí, por su ayuda incondicional y sus terrenales consejos, su traducción y su estímulo permanente. No hay otro como tú. A mi hermana Sandra, por empujar y apoyar aún sin entender muy bien para qué. Y por estar. Siempre. A mi padre, por su recuerdo y por su amor incondicional. Y a mi tía Concha, por erigirse en la voz de mi conciencia y por su fe ciega. Nunca perdí de vista cuál era el objetivo porque nunca permitiste que me olvidara. Gracias.

A mi amigo Fran, interlocutor infatigable de charlas estimulantes e insustituibles paseos laguneros. Gracias por entender mis ausencias y por tantos buenos ratos. Y a mis amigos Laura, Lola, Nieves, Ana, Bea, José... por su hospitalidad y esas noches de almogrote y cerveza que hicieron de mis visitas a Madrid, un verdadero refugio de disfrute.

Y a todos cuantos me tendieron una mano, presentes o ausentes, gracias de corazón.

Índice

Agradecimientos	7
ABSTRACT	19
RESUMEN	22
1. INTRODUCCIÓN	27
1.1 Estado de la cuestión	42
1.2 Aproximación al objeto de estudio	48
1.3 Justificación de la investigación	51
1.4 Hipótesis, Objetivos y variables	55
1.4.1 <i>Objetivo general:</i>	55
1.4.2 <i>Objetivos específicos:</i>	55
1.4.3 <i>Hipótesis y variables</i>	56
1.5 Estructura de la tesis	59
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	65
2.1 Diseño metodológico y selección de la muestra	66
2.1.1 <i>Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas:</i>	67
2.1.2 <i>Extracción y estudio de las conclusiones de las entrevistas:</i>	67
2.1.3 <i>Recolección y análisis del discurso narrativo:</i>	68
2.2 Técnicas y método de investigación	70
2.2.1 <i>Revisión bibliográfica</i>	72
2.2.2 <i>Investigación de campo</i>	72
2.2.3 <i>Observación participante sistematizada</i>	75
2.2.4 <i>Encuesta</i>	78
2.2.5 <i>Entrevista</i>	96
2.2.6 <i>Análisis del discurso narrativo empleado en las redes sociales mediante la utilización del software Iramuteq</i>	101
2.2.7 <i>Aproximación cualitativa y cuantitativa</i>	104
2.3 Selección y tamaño de la muestra	108
2.3.1 <i>Encuesta. Modelos de radio y perfiles profesionales vinculados al área digital.</i>	108
2.3.2 <i>Entrevistas. Expertos sobre transición digital</i>	114
2.3.3 <i>Análisis de contenido y herramientas digitales proveniente de las redes sociales y las páginas web</i>	117
2.3.4 <i>Análisis de recursos tecnológicos y contenido publicado en las redes sociales</i>	118
2.4 Dimensión geográfica del estudio	121
3. EMISORAS DE RADIO LOCAL EN CANARIAS	125
3.1 Historia de la radiodifusión en Canarias	127
3.2 El concurso de licencias de frecuencia modulada	133
3.3 Implantación de las TIC en la radio local	141
3.4 Tipología de emisoras de radio local en Canarias	146
3.4.1 <i>Cobertura vs programación</i>	146
3.4.2 <i>Tipo de emisión</i>	154

4. RADIO LOCAL E INFORMACIÓN DE PROXIMIDAD. EL HIPERLOCALISMO COMO NEXO TERRITORIAL.	161
4.1 Información local y territorio	163
4.2 Información local o información de proximidad	174
4.3 Hiperlocalismo	180
4.4 Reconversión y transformación digital de la redacción local	182
4.4.1 <i>La institución pública como fuente informativa.</i>	184
4.4.2 <i>Digitalización del gabinete de comunicación. Nuevas tareas del profesional multimedia con la información local</i>	188
4.4.3 <i>El correo electrónico</i>	191
4.4.4 <i>Servicios de envío y alojamiento de archivos para uso interno</i>	193
4.4.5 <i>Plataformas audiovisuales de distribución de contenidos</i>	194
4.4.6 <i>Repositorios multimedia</i>	196
4.4.7 <i>Dinamizadores digitales o sistemas de mensajería en el área de producción informativa: WhatsApp, Telegram y otras plataformas de mensajería</i>	198
4.5 Nuevas narrativas digitales y consumos en la radio transmedia	205
5. USO DE LAS TIC EN LA GRABACIÓN, EDICIÓN, PUBLICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN LA RADIO LOCAL	213
5.1 Sobresaturación informativa	214
5.2 Proceso de convergencia digital de la redacción de la radio local	217
5.3 El Smartphone o teléfono inteligente en la radio local	221
5.3.1 <i>El smartphone como gestor de contenidos y centro de trabajo</i>	222
5.3.2 <i>Periodismo móvil</i>	224
5.3.3 <i>El caso del volcán de El Hierro</i>	226
6. PLATAFORMAS DIGITALES DE PUBLICACIÓN Y NUEVOS PERFILES PROFESIONALES	233
6.1 Nuevos perfiles profesionales	238
6.1.1 <i>Contexto para una actualización laboral</i>	239
6.1.2 <i>Transformación digital de la figura del presentador en la radio local.</i>	240
6.2 Plataformas sociales y audiencias interactivas	243
6.2.1 <i>Convivencia en el entorno digital</i>	245
6.2.2 <i>La tecnología al servicio del prosumer o ciudadano interactivo</i>	247
6.2.3 <i>Twitter y Facebook en la radio local</i>	251
7. EVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN. STREAMING Y PODCASTING.	261
7.1 El streaming o audio en directo	262
7.2 Vídeo streaming en la redacción	266
7.3 Del SMS al WhatsApp: la radio como servicio público	271
7.4 Servicios de podcasting o audio a la carta en la radio local en Canarias	276
7.5 El archivo de audio en la radio local	280
8. ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO	285
8.1 Análisis de las encuestas	286
8.1.1 <i>Desarrollo del cuestionario</i>	287

8.2 Análisis de las entrevistas	346
8.2.1 Selección de entrevistados	347
8.3 Análisis lexicométrico	373
CONCLUSIONES	389
1. Conclusiones de la investigación	389
2. Recomendaciones	397
BIBLIOGRAFÍA	401
ANEXOS. ENCUESTAS, ENTREVISTAS, ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES Y CORPUS TEXTUAL	417

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

1. ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 2.1 Cuadro que recoge el diseño y las técnicas de investigación empleadas para la elaboración de la tesis doctoral</i>	<i>71</i>
<i>Ilustración 3.1 Instantáneas de dos receptores-transmisores de la marca Py Marine destinados a las comunicaciones de largo alcance.</i>	<i>128</i>
<i>Ilustración 3.2 Centro con equipos para radioaficionado, propiedad de Sito Simancas, con los que tomó contacto con la radiodifusión por primera vez.</i>	<i>129</i>
<i>Ilustración 3.3 Información facilitada por El Espejo Canario sobre su producto informativo.</i>	<i>148</i>
<i>Ilustración 3.4 Información sobre la distribución de repetidores ubicados en toda Canarias, producto de las licencias concedidas a 7.7 Radio en el concurso público resuelto en 2012.....</i>	<i>149</i>
<i>Ilustración 3.5 Información sobre la distribución regional de repetidores donde se puede acceder a la señal de El Espejo Canario.....</i>	<i>150</i>
<i>Ilustración 3.6 Información sobre la distribución regional de repetidores donde se puede acceder a la señal de El Espejo Canario.....</i>	<i>151</i>
<i>Ilustración 4.1 Gráfico extraído del Informe Anual sobre la Sociedad de la Información en Canarias 2011.</i>	<i>170</i>
<i>Ilustración 4.2 Gráfico extraído del documento Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias que recoge la situación actual de las empresas de radiodifusión en 2012</i>	<i>171</i>
<i>Ilustración 4.3 Gráfico extraído del documento Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias que recoge la situación actual de las empresas de radiodifusión en 2012</i>	<i>172</i>
<i>Ilustración 4.4 Comparativa realizada entre las empresas TIC y las audiovisuales de Canarias</i>	<i>173</i>
<i>Ilustración 4.5 Capturas de pantalla de la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp y su utilización como punto de encuentro en la cobertura de dos grandes dispositivos de una radio local en Canarias en 2011</i>	<i>183</i>
<i>Ilustración 4.6 Capturas de pantalla del aspecto que presenta el streaming de una sesión plenaria en la Cámara regional y en el Cabildo de Tenerife a través de sus propios canales y el uso informativo que se hace de esa señal por parte de algunos de los periódicos de las islas. En este caso, se presentan como una noticia</i>	<i>185</i>
<i>Ilustración 4.7 Aspecto que presenta la sala de prensa del edificio de Presidencia del Gobierno canario, en Santa Cruz de Tenerife, antes del comienzo de la rueda de prensa posterior a la celebración de un Consejo de Gobierno.....</i>	<i>187</i>

<i>Ilustración 4.8 Aspecto que presenta una bandeja de entrada de un medio de comunicación local y el correo electrónico remitido por el gabinete de comunicación de una formación política. Nótese que la mayoría de correos incluyen archivos de audio y enlaces a vídeos además de la nota de prensa.</i>	190
<i>Ilustración 4.9a Aspecto que presentaba la web del Parlamento de Canarias en los inicios de su andadura como canal informativo, cuando solo ofrecía servicio de streaming. En la actualidad, suma también un repositorio donde almacena archivos de sesiones plenarias y comisiones parlamentarias</i>	195
<i>Ilustración 5.1 Ejemplos de publicaciones informativas en redes sociales y prensa escrita, durante la cobertura del volcán submarino en El Hierro (Canarias).....</i>	229
<i>Ilustración 6.1 Ejemplo de publicación de un tweet de un oyente, advirtiendo de un suceso en la costa de Tenerife que afecta a sus playas.....</i>	248
<i>Ilustración 6.2 Ejemplo de publicación de un tweet de un oyente, advirtiendo de la existencia de retenciones en la autopista.....</i>	248
<i>Ilustración 6.3 Datos sobre el acceso y uso de las redes sociales en España. Estudio Navegantes en la Red.....</i>	253
<i>Ilustración 6.4 Datos sobre el acceso y uso de las redes sociales. Estudio Navegantes en la Red.....</i>	254
<i>Ilustración 6.5 Datos globales sobre las empresas audiovisuales de Canarias por área de actividad y porcentaje de trabajadores contratados</i>	255
<i>Ilustración 6.6 Datos globales sobre las empresas audiovisuales de Canarias por área de actividad y número de empleados contratados</i>	257
<i>Ilustración 7.1 Capturas de pantalla de coberturas informativas realizadas en Twitter por el personal o el perfil corporativo de dos emisoras locales canarias.....</i>	266
<i>Ilustración 7.2 Captura de pantalla del perfil en Facebook de Cope Canarias que muestra un ejemplo de video streaming</i>	267
<i>Ilustración 7.3 Secuencia de imágenes que muestran una innovadora actividad de video streaming que se realiza a diario en 7. 7 Radio</i>	269
<i>Ilustración 8.1 Cargos que desempeñan los trabajadores encuestados.....</i>	288
<i>Ilustración 8.2 Lugar de residencia de los trabajadores encuestados</i>	289
<i>Ilustración 8.3 Edad de los trabajadores encuestados.....</i>	290
<i>Ilustración 8.4 Medio de comunicación para el que trabaja y medio de comunicación en el que está integrado, respectivamente</i>	291
<i>Ilustración 8.5 Ámbito de cobertura del medio para el que trabaja</i>	292
<i>Ilustración 8.6 Número de profesionales contratados que trabajan en su medio.....</i>	293
<i>Ilustración 8.7 Número de profesionales que colaboran con su medio.....</i>	294
<i>Ilustración 8.8 Número de profesionales que colaboran con su medio.....</i>	295
<i>Ilustración 8.9 Modelo de emisora</i>	297
<i>Ilustración 8.10 Programas con contenido local.....</i>	298
<i>Ilustración 8.11 Origen de la información.....</i>	299
<i>Ilustración 8.12 Origen de la información.....</i>	300
<i>Ilustración 8.13 Archivos de audio adjunto.....</i>	301

<i>Ilustración 8.14 Publicación de archivos</i>	<i>302</i>
<i>Ilustración 8.15 Fuentes informativas audiovisuales externas</i>	<i>303</i>
<i>Ilustración 8.16 Canales que utilizan los oyentes de los medios para contactar con la redacción</i>	<i>304</i>
<i>Ilustración 8.17 Tipo de material que recibe</i>	<i>305</i>
<i>Ilustración 8.18 Revitalización de la información local</i>	<i>306</i>
<i>Ilustración 8.19 Irrupción de Internet y las redes sociales</i>	<i>307</i>
<i>Ilustración 8.20 Servicios de alojamiento</i>	<i>308</i>
<i>Ilustración 8.21 Tipo de servicio de alojamiento</i>	<i>309</i>
<i>Ilustración 8.22 Publicación en plataformas digitales.....</i>	<i>310</i>
<i>Ilustración 8.23 Plataformas de publicación.....</i>	<i>311</i>
<i>Ilustración 8.24 Recepción de archivos multimedia</i>	<i>312</i>
<i>Ilustración 8.25 Plataformas donde se reciben archivos</i>	<i>314</i>
<i>Ilustración 8.26 Publicaciones del medio</i>	<i>314</i>
<i>Ilustración 8.27 Análisis del feedback</i>	<i>315</i>
<i>Ilustración 8.28 Servicio de podcasting.....</i>	<i>317</i>
<i>Ilustración 8.29 Repositorio para podcast.....</i>	<i>318</i>
<i>Ilustración 8.30 Repositorio externo para podcast.....</i>	<i>319</i>
<i>Ilustración 8.31 Crecimiento de la demanda</i>	<i>320</i>
<i>Ilustración 8.32 Demanda de contenidos</i>	<i>320</i>
<i>Ilustración 8.33 Uso del smartphone en la redacción</i>	<i>322</i>
<i>Ilustración 8.34 Uso del smartphone en la redacción</i>	<i>323</i>
<i>Ilustración 8.35 Uso del dispositivo móvil.....</i>	<i>324</i>
<i>Ilustración 8.36 Utilización del dispositivo móvil.....</i>	<i>325</i>
<i>Ilustración 8.37 Gestión de agenda.....</i>	<i>326</i>
<i>Ilustración 8.38 Uso de los miembros de la redacción.....</i>	<i>327</i>
<i>Ilustración 8.39 Comunicación en analógico.....</i>	<i>328</i>
<i>Ilustración 8.40 Herramientas para realización de llamadas.....</i>	<i>329</i>
<i>Ilustración 8.41 Otros canales para comunicarse en la redacción.....</i>	<i>330</i>
<i>Ilustración 8.42 Plataformas de streaming</i>	<i>332</i>
<i>Ilustración 8.43 Servicios de radio en Internet</i>	<i>333</i>
<i>Ilustración 8.44 Servicios de radio por Internet.....</i>	<i>334</i>
<i>Ilustración 8.45 Canal de TDT.....</i>	<i>335</i>
<i>Ilustración 8.46 Secciones en la redacción</i>	<i>336</i>
<i>Ilustración 8.47 Perfiles profesionales.....</i>	<i>337</i>
<i>Ilustración 8.48 Servicios de alojamiento</i>	<i>338</i>
<i>Ilustración 8.49 Fuentes informativas audiovisuales externas</i>	<i>339</i>
<i>Ilustración 8.50 Competencias profesionales.....</i>	<i>340</i>
<i>Ilustración 8.51 Reestructuración de la redacción</i>	<i>341</i>
<i>Ilustración 8.52 Trabajo en las redes sociales</i>	<i>342</i>
<i>Ilustración 8.53 Formación de la plantilla</i>	<i>343</i>
<i>Ilustración 8.54 Tipo de formación</i>	<i>344</i>
<i>Ilustración 8.55 Otros temas</i>	<i>345</i>
<i>Ilustración 8.56 Sito Simancas en mayo de 2017, presentando un espacio radiofónico que incorporaba llamadas telefónicas y conectado vía remota para comunicarse con miembros de su equipo.....</i>	<i>372</i>

<i>Ilustración 8.57 Diagrama de datos que permite apreciar las características informativas del corpus textual analizado por categorías.</i>	<i>375</i>
<i>Ilustración 8.58 Tabla de formas activas.....</i>	<i>376</i>
<i>Ilustración 8.59 Análisis Factorial (AFC)</i>	<i>378</i>
<i>Ilustración 8.60 Nube de palabras.....</i>	<i>380</i>
<i>Ilustración 8.61 Portadas de los periódicos El Día y Diario de Avisos (provincia occidental) en sus ediciones de los días 4 y 11 de enero, respectivamente.</i>	<i>381</i>
<i>Ilustración 8.62 Portadas de los periódicos Canarias 7 y La Provincia (provincia oriental) en sus ediciones de los días 12 y 3 de enero, respectivamente.</i>	<i>382</i>
<i>Ilustración 8.63 Portada del periódico La Opinión de Tenerife (provincia occidental) en su edición del día 4 de enero.....</i>	<i>382</i>
<i>Ilustración 8.64 Visualización gráfica del corpus de texto que incluye formas no reconocidas en la lengua española.....</i>	<i>382</i>
<i>Ilustración 8.65 Visualización gráfica del corpus de texto donde se han eliminado formas no reconocidas en la lengua española</i>	<i>384</i>
<i>Ilustración 8.66 Análisis de concordancia de la palabra vía que recoge sus diferentes usos.....</i>	<i>386</i>

2. TABLAS

<i>Tabla 2.1 Relación de radios locales y ubicación geográfica de las mismas</i>	79
<i>Tabla 2.2 Detalles técnicos de la recogida de datos mediante la realización de encuestas</i>	81
<i>Tabla 2.3 Detalles técnicos de la recogida de datos mediante la realización de entrevistas</i>	100
<i>Tabla 2.4 Relación de emisoras locales que participan en esta investigación y modelo de radio que explotan</i>	111
<i>Tabla 2.5 Relación de expertos que participan en esta investigación y empresas a las que representan</i>	115
<i>Tabla 3.1 Relación de las emisoras de radio local que forman parte de esta investigación. Los siguientes iconos diferencian la radio privada PR de la pública PB</i>	152
<i>Tabla 7.1 Relación de las emisoras locales y sus servicios de streaming y podcasting</i>	279

ABSTRACT

This doctoral thesis intends to enter into the productive processes carried out by local radio stations in the Canary Islands after the implementation of new technologies in their newsrooms. It must be taken into account the impact they may have caused to the contents elaborated in a geographical island context, where social platforms and other digital tools, appear like a second or even, a third communication channel.

INTRODUCTION, PURPOSES AND HYPOTHESIS OF THE RESEARCH

The main objective of this research is to explore the degree of penetration of the Information and communication technologies (ICT) in local radio in Canary Islands. This doctoral thesis has also researched the different technological resources which are already being used by media professionals in the Canaries, as well as the implantation of new content in the different channels of communication where they actually work, whether they may be analog or digital.

For such a purpose, it is essential to determine what kind of tools, applications and devices are used by journalists and the utilization they give to these resources, both inside and outside newsrooms. In addition is the incorporation of textual resources, audio or image to the new channels by which they distribute informational content.

Thus, being the contextualisation and the objectives already set, some research hypotheses are presented:

- Hypothesis 1: Local radio in Canary Islands has evolved rapidly thanks to the introduction of ICTs in their newsrooms, but, what kind of radio has been established in the Canaries? Can we talk about a digital reconversion? Is there a business development strategy prior to a technological transformation?
- Hypothesis 2: The fast technological transformation has reached the productive processes and professional profiles of people working there, but have these professional profiles really been transformed? What skills or abilities should they have for the management of ICTs? What role does the smartphone play in work dynamics? Do companies provide resources to their workers for new digital tools or training?
- Hypothesis 3: Social networks, digital repositories and their gradual inclusion as informative platforms have activated the creation and development of other narratives. But, in what type of social networks and instant messaging platforms do the majority of local radios support their distribution of content? What kind of content is published through social networks? What role do instant messaging platforms play in newsrooms? How relevant is interactivity with the audience in the development of different radio programmes? Which kinds of platforms are used to store and publish audio? Has the process of capturing and editing the audio

changed? Do media professionals need specific knowledge to perform sound recording and editing? In order to transmit audio, do journalists support themselves in social networks or in the different applications provided by the market?

DEVELOPMENT OF RESEARCH AND METHODOLOGY

Following the introduction, the second chapter details the mixed methodological system used. This includes an exhaustive bibliographical review, collection of online content through the method of participant observation, performance of surveys and interviews and a lexicometric analysis of publications made in social networks during a period informatively relevant. This period covers January, 2017, mainly due to the breaking of the stability pact between the two political forces that supported the government of Canary Islands until then.

Regarding the thematic distribution of the remaining sections, this is a result of the incorporation of all those elements, analogical or digital, which are part of the local radio in Canaries. In addition, a previous historical review was also performed about the establishment of radio stations in Canary Islands.

In the light of this situation, it is necessary to add other objects of study relevant for this investigation; such as the type of local proximity and hyperlocal journalism which is already carried out by these communication companies, the use of the ICTs in productive processes, and the new digital publishing platforms of contents and signal transmission.

CONCLUSIONS

The eighth chapter lists the results obtained by this investigation and summarized in different points, 1) The state of local radio in the Canary Islands is critical, a situation that affects professionals and the final product 2) Although ICTs are implemented, there is not a comprehensive development due to lack of investment and reluctance of some journalists to put them into practice 3) An increasing precariousness of the information the labour workforce has been detected which is due to the unstable situation and the lack of digital training of workers 4) The concept of local information is deeply rooted among media companies in the islands. Difficulties arise with proximity and hyperlocal information, mainly due to the difficulties faced by professionals in using different digital tools 5) The incorporation of ICTs to the production processes of local radio stations and other institutions have modified or expanded the type of information source (electronic mail, communication cabinets, social networks etc.) to turn them into unique information channels, leading to an increased risk of uniformization of media contents 6) There is a predominance model of web radio, which is a mixed model that continues to prioritize the analog signal over the digital 7) Digital and interactive citizens are now taking part in local radio through the participation and exchange of multimedia files 8) Social networks operate nowadays as information channels running parallel to radio broadcasting, but without complementing them. This is due to the lack journalistic design or strategy 9) Outbreaks of hyperlocal journalism detected in Canary Islands' local radio have sought some informative projection to companies. This

process has been slowed down by the lack of specialization and innovation in the programming grids 10) Podcasting services are just mere audio accommodations. They lack of design and information strategy, and therefore content 11) The smartphone is presented as a great ally of professionals at radio stations. Its use has enabled the incursion of professionals at mobile journalism 12) Instant messaging platforms have been positioned as fundamental tools for the accomplishment of tasks related to information production and the dynamization of radio programs) an underuse of digital tools and resources offered by the Net and public institutions has been detected 13) Low digital training of local radio workers collides with the amount of information they receive through different channels. It generates conflicts due to the lack of ability for their subsequent management 14) Territorial dissemination and lacking digital projects both hamper the development and growth of local radio in this field. The audio streaming service, which has barely evolved in more than a decade, is an example of the lack of activity in this regard, and 15) Professional profiles have evolved and the tasks supported by workers have increased, but not at the same pace as digital citizens nor to the technology or telecommunications companies marketing new products.

RESUMEN

Esta investigación pretende adentrarse en los procesos productivos que llevan a cabo las radios locales en Canarias tras el desembarco de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en sus redacciones, además del impacto que estas hayan podido ocasionar en los contenidos que se elaboran en un contexto geográfico insular donde las plataformas sociales y las herramientas digitales, se presentan como un segundo o incluso, tercer canal de comunicación.

INTRODUCCIÓN, OBJETIVO E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El texto tiene como objetivo conocer el grado de penetración de las TIC en la radio local en Canarias, el uso que los profesionales de la comunicación hacen de los distintos recursos tecnológicos y la implantación de nuevos contenidos en los canales de comunicación en los que trabajan, ya sean analógicos o digitales. Para eso, resulta primordial determinar qué tipo de herramientas, aplicaciones y dispositivos usan los periodistas y el uso que dan a estos recursos tanto dentro como fuera de la redacción, así como el nivel de incorporación de recursos textuales, de audio o imagen a los nuevos canales por los que distribuyen el contenido informativo.

Así, realizada la contextualización y fijados los objetivos, se presentan algunas hipótesis asociadas a las grandes áreas de investigación:

- Hipótesis 1: La radio local en Canarias ha evolucionado de forma rápida gracias a la introducción de las TIC en las redacciones, pero ¿qué tipo de radio se ha establecido en Canarias? ¿Se puede considerar que la radio local en Canarias ha sufrido una reconversión digital? ¿Está apoyada la transformación tecnológica en una estrategia de desarrollo empresarial previa?
- Hipótesis 2: La rápida transformación tecnológica ha alcanzado a los procesos productivos y a los perfiles laborales de los trabajadores, pero ¿Qué tipo de transformación ha sufrido el perfil de los trabajadores de este sector? ¿Qué habilidades o destrezas deben poseer los profesionales para el manejo de las TIC? ¿Qué papel juega el dispositivo móvil en las dinámicas de trabajo? ¿Proporcionan las empresas recursos a sus trabajadores para actualizar dispositivos móviles o para formación?
- Hipótesis 3: Las redes sociales, los repositorios y su inclusión paulatina como plataformas informativas, ha activado la creación y desarrollo de otras narrativas, pero ¿En qué tipo de redes sociales y plataformas de mensajería instantánea se apoyan mayoritariamente las radios locales para la distribución de contenidos? ¿Qué clase de contenidos se publican a través de las redes sociales? ¿Qué ha supuesto la incorporación del chat a la dinámica de los programas de radio? ¿Qué peso tiene la interactividad con la audiencia en el desarrollo de los diferentes espacios radiofónicos? ¿Qué tipo de

plataformas se utilizan para almacenar y publicar audio? ¿Ha variado el proceso de captación y edición del audio? ¿Necesitan los profesionales de la comunicación conocimientos específicos para realizar la grabación y edición de sonido? ¿Se apoyan los redactores en las redes sociales o en las diferentes aplicaciones que existen en el mercado para la transmisión de audio?

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Tras los capítulos dedicados a la introducción y contextualización, la distribución temática en los apartados restantes es el resultado de la incorporación de todos aquellos elementos digitales que forman parte de la radio local en Canarias. Su uso por parte de los trabajadores es producto de la revolución surgida en el ámbito de la tecnología y las telecomunicaciones, pero también el producto de su evolución histórica dentro de un territorio insular y fragmentado, interdependiente y supeditado a la actividad que se desarrolla en las dos capitales de las islas.

Para su estudio se ha optado por aplicar un sistema metodológico mixto que contempla una exhaustiva revisión bibliográfica, la realización de encuestas, entrevistas, el seguimiento a través de la observación participante de la actividad online realizada por las distintas emisoras y un análisis lexicométrico de las publicaciones realizadas las redes sociales en un período informativamente relevante, es decir, el correspondiente al mes de enero de 2017 con motivo de la ruptura del acuerdo de las dos fuerzas políticas que, hasta ese momento, sostenían el gobierno de Canarias.

CONCLUSIONES

El octavo capítulo enumera los resultados obtenidos en la investigación y que se podrían resumir en 1) El estado de la radio local en Canarias es crítico, una situación que afecta a los profesionales y al producto elaborado 2) Aunque implantadas, no existe un desarrollo integral de las TIC por la falta de inversión empresarial y la renuencia de algunos comunicadores a trabajar con ellas 3) Se detecta una precarización laboral e informativa, consecuencia de la inestabilidad y la falta de formación digital de las plantillas 4) El concepto de información local se encuentra profundamente arraigado entre los medios de las islas. Las dificultades surgen con la información de proximidad e hiperlocal por las dificultades que acusan los profesionales para moverse en un entorno digital 5) La incorporación de las TIC a los procesos productivos de la radio local y de otras instituciones, ha modificado o ampliado el tipo de fuente informativa (correo electrónico, gabinetes de comunicación, redes sociales etc.) hasta convertirlas, en ocasiones, en canales informativos únicos, con el riesgo de que se uniformice el mensaje informativo 6) Existe un predominio del modelo de web radio, un modelo mixto que sigue priorizando la señal analógica sobre la digital 7) La ciudadanía digital e interactiva se ha hecho un hueco en la radio local mediante la participación y el intercambio de archivos multimedia 8) Las

redes sociales operan como canales informativos que discurren de forma paralela a las emisiones radiofónicas, aunque sin complementarlas. Carecen de diseño o estrategia periodística 9) Los brotes de periodismo hiperlocal detectados en la radio local en Canarias que han procurado cierta proyección informativa a las empresas, se han visto frenados por la falta de especialización e innovación en las parrillas de programación 10) Los servicios de *podcasting* son meros alojamientos de audio, no así de contenido. Carecen de diseño y estrategia informativa 11) El teléfono inteligente o *smartphone* se presenta como el gran aliado del profesional de la radio. Su utilización ha posibilitado la incursión de los profesionales en el periodismo móvil 12) Las plataformas de mensajería instantánea se han posicionado como herramientas fundamentales para la realización de tareas relacionadas con la producción informativa y con la dinamización de programas radiofónicos 13) Se detecta una infrautilización de los recursos y herramientas digitales que ofrece la Red y las instituciones públicas 14) La escasa formación digital de los trabajadores de la radio local colisiona con el volumen de información que reciben a través de los distintos canales. Genera conflictos por la falta de habilidad para su posterior gestión o) La diseminación territorial y la falta de proyectos digitales, obstaculizan el desarrollo y crecimiento de la radio local en este ámbito. El servicio de *streaming* de audio, que apenas ha evolucionado en más de una década, es un ejemplo de la falta de actividad en este sentido y 15) Los perfiles profesionales han evolucionado y las tareas que soportan los trabajadores han aumentado, pero no al mismo ritmo que impone la ciudadanía digital ni las empresas de tecnología o telecomunicaciones comercializando nuevos productos.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La apertura de la sociedad al uso de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), unida al desarrollo y popularización de dispositivos móviles así como la incorporación de estos últimos, a las tareas cotidianas de los ciudadanos en general y de los periodistas en particular, ha contribuido a que estas herramientas se hayan convertido en elementos de trabajo indispensables para los profesionales en el desempeño de las labores propias del periodismo local y que, en última instancia, ha provocado la modificación de los procesos de producción que se ponen en práctica en las redacciones y una evolución del producto que se elabora y publicado desde estos medios.

En este nuevo escenario y atendiendo al mapa de comunicación establecido en Canarias como consecuencia de un polémico y anómalo reparto de licencias de radio (Mederos, 2012)¹ que aprobó el Gobierno de Canarias en 2012, la evolución de la empresa radiofónica en el Archipiélago ha sido extremadamente cambiante, hasta el punto de afectar al desarrollo de la presente investigación.

En el último lustro, han sido numerosas las emisoras que han tenido que cerrar o que han reestructurado sus redacciones producto, no solo de la inestabilidad administrativa que originaba la mencionada anulación de concesión de licencias, sino de la crisis económica y estructural que se había empezado a hacer mella en el sector.

Cabe destacar que, después de que numerosas empresas que participaron en aquel concurso público decidieran denunciar, vía judicial, a

¹ En el concurso público de adjudicación de licencias para radio en Frecuencia Modulada (FM), el Gobierno de Canarias disponía de 156 licencias de explotación comercial para toda Canarias (una quedó desierta por lo que, finalmente, se concedieron 155) de las cuales, 123 recayeron en solo 12 empresas. Numerosas estaciones de radio que no obtuvieron concesión administrativa, denunciaron las irregularidades detectadas en el proceso con el objetivo de que se anulase el reparto resuelto en el Decreto 30/2012, de 4 de abril.

causa de las múltiples irregularidades detectadas en el proceso y que el Tribunal Superior de Justicia de Canarias (TSJC) dictara por sentencia judicial en 2016, la anulación del procedimiento de reparto de las concesiones administrativa para la prestación de servicios de comunicación radiofónica en ondas métricas con modulación de frecuencia, el Ejecutivo regional decidió no recurrirlas por considerar acertados los pronunciamientos esenciales contenidos en el texto.

Ante esta nueva situación y esta vuelta al punto de partida, al menos en lo que al plano administrativo se refiere puesto que implica el abordaje de una nueva valoración de los proyectos presentados por las empresas que concurrieron al concurso, el panorama mediático queda abierto a las modificaciones que provocaría un nuevo reparto y a nuevas estrategias mediáticas en medio de la revolución digital que ha sacudido las redacciones de las radios locales y los sistemas de trabajo instalados en ellas durante décadas.

Ya en 2001, un concienzudo análisis realizado por el profesor Cebrián Herreros sobre el proceso de convergencia multimedia de la radio y que se puede extrapolar perfectamente a estos días, expresaba cómo en la última década se ha producido un cambio tecnológico trascendental, una reconversión “basada, por un lado, en la digitalización, la comprensión de la señal y la automatización como tendencias que invaden el resto de tecnologías y procesos técnicos y, por otro lado, en la convergencia tecnológica, de sectores y de medios” Cebrián Herreros (2001: 21).

Por otro lado, se deben sumar otros elementos que se han incorporado a esta importante transformación que afecta a las empresas radiofónicas. En ese sentido, se puede hablar de cierta tendencia hacia el desarrollo multimedia de la información local o especializada, así como el surgimiento de una nueva forma de comunicar y distribuir el producto informativo, ambas, actividades que están marcando el itinerario de las emisoras locales, tanto de las que llevan años y resisten los embates de la crisis como de las que inician andadura en el mundo de la comunicación.

La revolución tecnológica no ha afectado únicamente a las empresas periodísticas. En plena eclosión, también han sucumbido a ella las instituciones, empresas o asociaciones de todo tipo que, ante la creciente demanda de servicios digitales por parte de los usuarios de las distintas plataformas en las que tienen presencia, han abierto su campo de actuación para ampliar la oferta de productos disponible en un claro afán de acortar distancias con los usuarios o consumidores.

Comunicar, como asevera Castells (2009), “es compartir significados mediante el intercambio de información” y es justo en la tecnología y en la incorporación de los dispositivos móviles, donde se sitúa la raíz del cambio y el origen de una nueva forma de entender la comunicación en la radio local en Canarias.

Esta investigación pues, pretende indagar en estas nuevas fórmulas comunicativas que se están dando en el marco de las empresas o proyectos radiofónicos que trabajan el contenido local y/o especializado, así como de los sistemas o plataformas utilizados para publicar las noticias o productos resultantes sin olvidar, que se trata de un estudio circunscrito a un período temporal determinado y, por lo tanto, como todo proceso en permanente evolución, abierto a futuros cambios producto de la mejora y perfeccionamiento de las herramientas, dispositivos y recursos digitales a las que se halla asociado.

Partiendo de este enfoque, se pueden identificar algunos de los elementos detectados a lo largo del trabajo de campo realizado que resultan esenciales para dotar de contexto las averiguaciones que se vayan realizando, así como para comprender el grado de transformación al que se han visto sometidos trabajadores y audiencias. El futuro próximo depara al sector radiofónico múltiples desafíos y un buen puñado de obstáculos que han de salvarse para empezar a diseñar estrategias que ayuden a reordenar el mapa actual, aspecto este que se espera quede resuelto desde el abordaje práctico que se quiere dar a la presente investigación. Esto incluye una disección minuciosa de los procedimientos, herramientas y recursos que manejan los profesionales de la radio local en la actualidad:

- **Proceso de digitalización inconcluso.** La crisis económico-financiera, que más tarde alcanzaría el carácter de estructural, ha impedido la completa incorporación de las TIC a las redacciones los medios de comunicación castigados por sus efectos
- **Sobrecarga** de mensajes y saturación del dial
- **Modelo de radio local sin definir** y en constante transformación
- **Planificación estructural débil e incertidumbre económica** que limita y condiciona futuros proyectos

Si bien es cierto que el mapa radiofónico ha sido y es, extremadamente cambiante producto de la ausencia de regulación para ocupar una frecuencia en el dial que, además, ha propiciado la saturación del espectro eléctrico insular hace una década, hoy, otros agentes externos como la crisis, la revolución tecnológica y hasta un par de reformas laborales gubernamentales ha dejado a un sector, antaño pujante, sumido en la incertidumbre y en la desesperanza.

Aunque apenas existen estudios académicos que analicen la realidad del modelo de radio tradicional en las islas y mucho menos aún en el ámbito digital, este trabajo tiene como objetivo adentrarse en las redacciones y estudiar el entorno en el que se mueve el medio de comunicación local en el archipiélago añadiendo la incorporación de las TIC a los procesos laborales. Igualmente se propone comprobar qué dinámicas de trabajo se han instalado en estas empresas periodísticas y cuáles son los elementos o líneas de actuación que determinan el proceso de digitalización que se sigue, en el caso de que se siga alguno.

- Tecnologías de la información y la comunicación
- Información de proximidad² e hiperlocal

² El término *información de proximidad*, acuñado por el profesor Miquel Moragas en la década de los ochenta, cuando establece una clara diferencia entre la información local y la información de proximidad. Esta última, según Moragas, “implica una complicitad entre productores de contenidos y receptores” Miquel de Moragas (2003)

- Redes sociales
- Sistema de *streaming* y *podcasting*

Antes de recopilar la pertinente bibliografía y profundizar en cada uno de estos aspectos, a la sazón, determinantes para esta investigación y para la adecuada contextualización del objeto de estudio, se procede a explicar algunos de los componentes que, por su relevancia, dotarán al texto del adecuado marco de desarrollo:

1. Contextualización. De la radio analógica a la radio digital

Definir qué es la radio digital es complejo, sobre todo, si atendemos a la realidad de este medio y el desigual grado de implantación que han tenido las tecnologías de la información y la comunicación en las distintas empresas o proyectos de comunicación.

Hace más de una década que varios autores vienen hablando de *la radio digital* como la radio del futuro. Emma Roderó (1998:10) cita a J. Logan (1995) cuando adelanta cuáles son esos elementos que forman parte de la radio digital del futuro. De ella dice hace algo más de veinte años atrás, que “esta historia que suena tan futurista es hoy ya una realidad, aunque tan sólo puedan disfrutar de ella unos pocos”.

Lo cierto es que lo que Logan tilda como un *fenómeno futurista*, hoy no ha terminado de consolidarse ni de concluir la transición del tradicional modelo analógico hacia digital. De hecho, lo que perdura en el tiempo es la convivencia entre ambos modelos de radio y formas de trabajo con la diferencia de que, ahora, nuevos dispositivos y gadgets han modificado rutinas de trabajo instaladas en las redacciones durante décadas.

Aún sin completar, esta escalada digital que ha incursionado en las empresas sin planificación ni preparación previa, ha sido uno de los hechos más disruptivos, técnica y tecnológicamente hablando, ocurridos en la radio local a lo largo de su historia, sobre todo en lo que al desarrollo de los procesos comunicativos se refiere y al uso de distintas herramientas,

dispositivos y recursos digitales. Elementos que, sin duda, han adquirido un enorme protagonismo entre redactores y técnicos de sonido.

Para Huerta, Amieva y Bolea (2013:58) “la velocidad del cambio y las presiones comerciales que lo acompañan conducen a diferentes definiciones de radio digital que, según la plataforma o el soporte técnico, puede significar diferentes cosas”.

Aunque se distinguen varios ritmos de desarrollo y de implantación de las TIC en el ámbito de la empresa local en Canarias, lo cierto es que si hay alguna característica acerca del proceso de digitalización que haya obtenido la unanimidad de los profesionales que colaboran con esta investigación y que es común a todos ellos, es que la transformación está inconclusa. La digitalización de la radio local aún se encuentra en transición y no solo lo está por el modo de distribuir señal o comercializar un producto, puesto que ahora se han multiplicado los canales, sino porque sus profesionales llevan casi una década gestionando un cambio profundo en *la forma de hacer radio*.

Precisamente es Ribes (2002:7) quien añade algo de luz al concepto de la digitalización vinculado a la radiodifusión. Este autor explica que se trata de un proceso por el cual “una señal analógica se convierte en una señal digital. Dicho de otra forma, es representar mediante números, la forma continua de una onda”.

Resulta sumamente complicado medir el impacto que la incorporación que las TIC han tenido en las empresas de comunicación local puesto que, como se ha apuntado con anterioridad, es un proceso que aún no ha terminado, pero lo que sí se sabe es que el trabajo en la Red está obligando a los equipos directivos, redactores y técnicos, a abordar importantes reestructuraciones en el seno de las mismas.

Joan Torrent y Pilar Ficapal abordan esta problemática desde la perspectiva de dos grandes aproximaciones analíticas que aseguran “se han consolidado en la literatura académica” e inciden, específicamente, en la que queda recogida como “la teoría optimista de la compensación, que hace

incidencia en el impacto positivo y a largo plazo del cambio tecnológico sobre el empleo”. También recuerdan que, en esta aproximación, “se insiste en el efecto expansivo a largo plazo que sobre el empleo tienen los procesos de innovación tecnológica generalizados por medio de la creación de nuevas actividades económicas o de la mejora de las ya existentes” (Torrent y Ficapal, 2009: 66-67).

2. La organización del trabajo en una redacción en transición

El periodismo del siglo XXI se encuentra sumergido en la transformación más importante y profunda de su historia y, atrapados en ella, se encuentran los trabajadores que desempeñan o han desempeñado una labor en este ámbito muy distinta, por otro lado, de la que realizaban sus predecesores hace poco más de una década, esto es, profesionales que se encargaban de describir, transmitir e interpretar la actualidad en forma de noticias.

A modo de compilación de elementos y explicación del proceso, Santos y Poveda afirman que,

Las innovadoras tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y su fusión reciente en la telemática; las nuevas formas de organización de la producción y de las empresas; y las transformaciones en el trabajo y en el empleo han conducido a un buen número de expertos a hablar de una naciente III.^a Revolución Industrial, que nos aleja y nos separa del paradigma técnico-económico que tiene su origen en la industrialización. Una nueva riqueza de las naciones comienza a desplegarse ante nosotros. Sus contornos están definidos por las redes electrónicas, que impulsan un mundo en el cual se requieren nuevas formas de expresión del trabajo, de la producción y del comercio más eficaces y más globales. (Santos y Poveda, 2002: 94-95)

Producto de lo anterior, en el mapa del periodismo local actual se dan cita, a diario, las diversas realidades que conviven en el ecosistema

radiofónico. Así, resulta habitual que, en la misma redacción cohabiten distintos perfiles: el periodista tradicional, el de la grabadora y el bloc cuya figura, aún hoy, muchos profesionales siguen reivindicando remisos a abandonar una forma de trabajar en el oficio; el profesional del método, joven, formado y con experiencia, que utiliza las nuevas tecnologías solo en el ámbito doméstico o personal y mira de soslayo y con recelo, la incorporación de estas nuevas plataformas a su lugar de trabajo porque no las domina y además, teme profundizar en su conocimiento porque su aplicación significaría cargas de trabajo que no está dispuesto a asumir y, por último, el periodista digital, una nueva figura que empieza a hacerse un hueco en los espacios que hasta hace nada eran territorio exclusivo de los profesionales de la vieja guardia, pero alternando tareas que incluyen antiguas y nuevas prácticas.

Las redacciones, como expresión del cambio tecnológico que afecta a la sociedad actual, no son ajenas a las transformaciones que se producen en los procesos comunicativos, elementos que procuran incorporar a sus agendas de trabajo, con más o menos acierto, para responder a las demandas que llegan de una población usuaria de nuevos y sofisticados dispositivos.

De la evolución y escenificación de estas nuevas prácticas cabría destacar cómo algunas características, connaturales al propio uso de los aparatos, han supuesto un verdadero revulsivo en el quehacer periodístico, como es el caso de la comunicación ubicua, posible gracias a la *computación ubicua* en la que, como explican Osuna Acevedo y Busón Buesa “las personas se rodearán de múltiples dispositivos tecnológicos con los que interactuará y programará de una forma fácil y, a veces, inconsciente. La tendencia en la computación ubicua es que los periféricos teclado y ratón utilicen tecnología inalámbrica Bluetooth. Es importante liberar cables a los equipos informáticos. Con la tecnología Bluetooth se consigue un protocolo de conexión inalámbrica estándar en un radio de varios metros compatible con los dispositivos de hoy y los del futuro” (Osuna y Busón, 2007: 43)

Tras el *Bluetooth*, la velocidad de transmisión de datos creció y mejoró y con el desembarco de la tecnología que va del 1G al 4G³, periodistas y consumidores, empiezan a establecer y cultivar lazos comunicativos antes nunca vistos.

Una nueva generación de dispositivos y tecnología, puestos al servicio de la ciudadanía, indistintamente del rol que esta desempeñe en la sociedad, ha posibilitado la creación de canales informativos en la radio local, hasta ahora inexplorados, que han propiciado la modificación de las rutinas laborales de los profesionales y las de consumo de los usuarios.

El usuario de la emisora, ahora no solo consume información, sino que crea contenido. Esta nueva figura, que Alvin Toffler denominó *prosumidor*⁴ en 1980, se ha convertido en protagonista de pleno derecho en este nuevo modelo de medios, no solo a través de las redes sociales sino de las plataformas de mensajería instantánea.

No es nuevo, es cierto, y a lo largo de esta investigación se podrá comprobar cómo el oyente de radio local ha sido tradicionalmente muy activo. Lo novedoso es que, instalada la bidireccionalidad en el proceso comunicativo, el diálogo no termina cuando lo marca el periodista. Continúa, solo que ahora transmediatizado. Y esta es justo la parte que más inquieta al comunicador local, entre otros motivos, porque no existe la figura del mediador, es decir, gestor de contenidos o community manager.

Así, mientras la estructura laboral e informativa de la redacción apenas ha variado en los últimos años, a excepción del número de trabajadores, que sí ha disminuido drásticamente, el sistema de trabajo y las herramientas de gestión, producción y búsqueda de contenidos -buena parte de ellos alojados en la Web 2.0-, han sufrido una silenciosa y profunda revolución.

³ Tecnología móvil que surgió en la década de los 70 y que ha evolucionado desde las primeras redes análogas (1G) hasta las que se sustentan completamente en protocolo IP o *Internet Protocol* (4G).

⁴ Alvin Toffler habla en su obra «*The Third Wave*» sobre cómo el consumidor a la vez produce. En el texto afirma que producción y consumo se separaron durante la era industrial y distingue entre tres olas o etapas distintas en la relación de ambas.

La realidad es que la figura del prosumidor que, en este trabajo, por definición se asocia al otrora activo, pero con limitaciones, oyente de radio, también alcanza al trabajador de la emisora local, por cuanto su aproximación a las nuevas plataformas de comunicación, con las que empieza a operar informativamente, como es el caso de las redes sociales o las aplicaciones de mensajería instantánea, por ejemplo, es básicamente experimental y exploratoria.

Su surgimiento ha sido una auténtica revelación que afecta a unos y otros por igual, por lo que se puede afirmar que ambos colectivos, profesionales y consumidores, han encontrado en este ecosistema cambiante, el medio y las herramientas perfectas para producir contenidos.

Su gestión y publicación a través de los distintos canales, hasta ahora prácticamente inexpugnables, promueve y alimenta, por un lado, una ciudadanía activa y vigilante, deseosa de participar en los distintos procesos comunicativos que presenta el entorno mediático local y por otro, a unos trabajadores, en su mayoría, ávidos por innovar y compartir.

3. Las tecnologías de la Información y la Comunicación

Estamos ante el componente principal del proceso de transformación y sobre el que pivota esta investigación. Son las TIC las que han originado una auténtica revolución en el interior de las emisoras locales que, no solo les afecta a ellas, sino a sus audiencias, independientemente de donde estas se encuentren o se muevan habitualmente, es decir, tanto en el ámbito digital como en el analógico.

Asimismo, conviene explicar qué se entiende por tecnologías de la información y la comunicación y qué ha motivado que se sitúen en el centro de la transformación tecnológica de los medios locales en Canarias puesto que, como argumenta Rodríguez Bermúdez (2014: 18), “su importancia no radica en que se tengan o no se tengan, puesto que no aportan ni dejan de

aportar nada, sino en el uso que se les da en tanto en cuanto, exigen ser previamente implantadas y explotadas”.

- **Definición**

Para Cabero, “en líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabero, 1998: 198)

Existe un buen número de aparatos y recursos electrónicos que podrían enclavarse en el concepto de las TIC, pero en particular, están íntimamente ligadas a los ordenadores, programas informáticos y telecomunicaciones. Abundando en la relación de las TIC con el periodismo, Martínez Sánchez (1996:102), señala que “podemos entender por nuevas tecnologías a todos aquellos medios de comunicación y de tratamiento de la información que van surgiendo de la unión de los avances propiciados por el desarrollo de la tecnología electrónica y las herramientas conceptuales, tanto conocidas como aquellas otras que vayan siendo desarrolladas como consecuencia de la utilización de estas mismas nuevas tecnologías y del avance del conocimiento humano”.

Obviamente, la transformación no está en los medios TIC sino en el uso que se da a esos recursos, por lo tanto, no se deben concebir exclusivamente como meros vehículos de información sino más bien como herramientas que permiten comunicar, interaccionar y compartir.

El desembarco de las TIC entre la ciudadanía, su rápido crecimiento al calor del desarrollo tecnológico y el proceso de digitalización que comenzó a producirse en los distintos sectores a continuación, no está exento de inconvenientes. Por otro lado, se han creado numerosas oportunidades para los países en desarrollo que vienen determinadas por el hecho de que estas tecnologías y las prácticas digitales vinculadas a ellas, proporcionan

beneficios a sus usuarios que van más allá de la esfera económica y son aplicables en el ámbito de la salud, la política, la administración pública, la educación e investigación, así como en actividades culturales, sociales e incluso religiosas lo que demuestra, el potencial que tiene el paradigma tecnológico actual para el desarrollo.

En los últimos años, como consecuencia del crecimiento y popularización de las tecnologías de la información y de la comunicación, estas se han convertido en la columna vertebral de la *economía de la información* a escala mundial, lo que ha dado lugar a la sociedad de la información. Su implantación es, definitivamente, el elemento que marca la diferencia. Tal es así que, en el último lustro, existe mayor atención y seguimiento sobre las desigualdades de acceso a las TIC en países desarrollados y países en vías de desarrollo. Esta diferencia se conoce como la *brecha digital*.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, hay que decir que las TIC conforman el conjunto de recursos necesarios para manipular la información y esto incluye a los ordenadores, los softwares informáticos y las redes para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla.

Paralelamente, la aparición de Internet y de las conexiones de alta velocidad disponibles a todo tipo de públicos, han alterado de manera significativa los procesos de trabajo puesto que ha permitido mayor flexibilidad en términos de horarios y localización, contrariamente a lo que ocurría con la jornada laboral tradicional a la que estaban sometidos los trabajadores en la empresa industrial. Con la Red de redes se ha impuesto el fenómeno de la globalización que, junto con la denominada desmaterialización de la economía, ha dado lugar al nacimiento de una *Nueva Economía* caracterizada por la utilización de esta plataforma en todos los procesos de incremento de valor de la empresa (García Díaz, Arenas Gavilán y García Sánchez, 2001)

En este sentido, Soler y Aguilar indican que

Con la implantación y desarrollo de Internet la diferencia entre medios impresos, sonoros y audiovisuales se desdibuja, y en un sitio Web de un medio de comunicación o un grupo multimedia encontramos textos, videos y sonidos indistintamente. Eso tiene que tener obviamente consecuencias en la estructura empresarial de los medios, en la organización de los recursos y, en definitiva, en la organización de las redacciones y en los perfiles profesionales. Nada será ya como antes y es inútil aferrarse a estructuras, modos y maneras del pasado. (Soler y Aguilar, 2010: 65)

En 1994, la publicación del *Libro Blanco de la Comisión Europea*⁵ iniciaba un camino de reflexión sobre la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación y advertía de que, en gran medida, la competitividad de la economía europea iba a depender de las condiciones de uso, desarrollo y aplicación de estas tecnologías e introducía un análisis de situación además de la descripción de las oportunidades que podían surgir con su rápido progreso y que se concretaba en una mejora económica y social, un apoyo directo al crecimiento, factor inequívoco de cohesión social puesto que permite repensar la ordenación territorial y el fomento de nuevos tipos de organización descentralizada del trabajo, como el teletrabajo y como palanca de cambio para el desarrollo de nuevos servicios (COM, 1994: 114-117).

Más de dos décadas después, en 2017, el *Libro Blanco de la Comisión Europea*⁶ cuya publicación se presenta como una propuesta para un nuevo comienzo de la Unión Europea a 27 países miembros, dibuja un escenario de una Europa que envejece a pasos agigantados y con una esperanza de vida que está dando niveles sin precedente, lo que la convertirá en “la región «más vieja del mundo» en 2030, con una media de edad de 45 años sobre el futuro de una Europa que, según los datos aportados, será más vieja”.

⁵ Comisión Europea (1994). Crecimiento, competitividad, empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas

⁶ Comisión Europea (2017). Libro Blanco sobre el futuro de Europa. Reflexiones y escenarios para la Europa de los Veintisiete en 2025. Bruselas (Bélgica). Recuperado de: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/libro_blanco_sobre_el_futuro_de_europa_es.pdf

Ante semejante escenario, que contempla nuevas estructuras familiares, cambios demográficos y una mayor diversidad laboral que está afectando a la forma en que se construye la cohesión social, el informe aporta algunos elementos para aprovechar todo el potencial y talento existente y advierte de la importancia de que sea ahora,

[...] en un momento en que Europa se enfrenta a una profunda digitalización de la sociedad que ya está desdibujando las diferencias entre los trabajadores por cuenta ajena y por cuenta propia, entre los bienes y los servicios o entre los consumidores y los productores. Muchos de los empleos actuales no existían hace una década, y en los próximos años surgirán otros más. Es probable que la mayoría de los niños que comienzan la escuela primaria hoy acaben trabajando en nuevos tipos de empleo que no existen todavía. Los retos que plantean el mayor uso de la tecnología y la automatización afectarán a todos los empleos y sectores. Para lograr aprovechar al máximo las nuevas oportunidades y atenuar al mismo tiempo cualquier efecto negativo, se requerirá una inversión masiva en capacitación y un replanteamiento profundo de los sistemas de educación y de aprendizaje permanente. Asimismo, será necesario el despliegue de nuevos derechos sociales para adecuarse a la evolución del mundo laboral (COM, 2017: 10)

Se cumplieron los augurios y como adelantaba el texto publicado en 1994, con la irrupción digital, la sociedad en red en la que se mueve la ciudadanía en el momento de redactar esta tesis, se ha transformado en un espacio en el que surgen nuevas profesiones e incluso, nuevas tareas bajo el paraguas de las TIC y donde los nuevos empleos, suelen compartir una raíz común: Internet y las redes sociales.

Para el desempeño de estas actividades, la mayoría de los trabajadores requieren del aprendizaje de nuevas habilidades y reciclaje continuo y aunque se puede crear contenido para la web de forma autónoma y sin grandes conocimientos previos, lo cierto es que lo adecuado y casi

necesario, porque simplifica los procesos productivos, es conocer las herramientas que permiten la tratar y publicar la información.

En el transcurso del paso de la sociedad industrial a la sociedad de la información, ante la confluencia en la red de diferentes formatos, los nuevos perfiles profesionales han ido mutando mediante la adquisición de conocimientos multidisciplinarios y la especialización en técnicas, que resultan imprescindibles a la hora de difundir contenidos a través de los nuevos medios. Lo mismo ocurre con los servicios que se ofertan, que también se han incrementado con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la electrónica y la información.

El marco técnico-comunicativo que acoge a los profesionales se muestra fluctuante, como así queda plasmado en el texto de Xosé López (2008: 71):

Mientras se avanza por el camino que marca la digitalización, uno de los principales desafíos para los productos de contenidos consiste en fomentar la innovación con los lenguajes y los productos para descubrir nuevas formas de contar historias, permitir la interactividad con calidad mediante nuevas herramientas y en nuevos soportes. La fusión técnica sabemos que está en camino, por lo que tenemos que aprovechar el ordenador como un medio de representación, una forma de modelar el mundo que añade sus propias y poderosas propiedades a los medios tradicionales que tan rápidamente han asimilado”.

En un entorno de transición permanente, con procesos comunicativos recién implantados y profesionales que trabajan y tratan de adaptarse a las nuevas mecánicas, se antoja necesario conocer el grado de transformación que ha tenido lugar en el seno de las empresas radiofónicas, así como el producto resultante de la implantación y aplicación de los recursos y plataformas multimedia.

Capítulo aparte merecen los trabajadores, es decir, periodistas, comunicadores⁷ y personal técnico que han visto cómo en muchas de las actividades que emprenden, media la tecnología y toda una suerte de aparatos, programas informáticos, aplicaciones y dispositivos móviles, incluyendo los que tienen carácter personal, que hasta hace relativamente poco tiempo, apenas tenían presencia en la redacción.

Es más que probable que la mayor innovación de todas haya sido la telefonía móvil de tercera generación, aunque en 2010 o 2011, cuando se empezaron a dar los primeros pasos, no tuvieran las bondades técnicas que ahora atesoran y que permiten una calidad casi profesional en la toma, gestión, edición y envío del material que se maneja a través de estos terminales.

1.1 Estado de la cuestión

Existen numerosos estudios sobre la radio contemporánea en España (Cebrián Herreros, 1995 y 2001; Faus Belau, 1973, 1990, 1995 y 2001; Franquet, 2002 o Moreno, 2005 entre otros,) y muy pocos sobre la situación de la radio local en Canarias (Mateu, 2005; Pardellas, 2012; García Rodríguez y Rodríguez Borges, 2009 y Yanes, 2012). También se han encontrado textos sobre el periodismo de proximidad (Barbeito Veloso, 2000; Bel Mallen, 1990; Caldevilla, 2013; López, 2004 y 2008; López Galindo y Villar, 1998; López y Maciá, 2007 etc.), las redes sociales aplicadas al periodismo (Gomes Franco, 2014; Herrero-Curiel, 2012; Flores Vivar y Esteve Ramírez, 2009; Renó, 2011 o Sixto, 2013; entre otros) y la implantación de los servicios de audio *streaming* y *podcasting* en los medios

⁷ Aunque reducido por las consecuencias de la crisis económico-financiera que azota a los medios de comunicación local desde finales de 2007, donde se han producido despidos o drásticas reducciones de plantilla, la radio local ha sido uno de los medios que más profesionales sin estudios específicos de periodismo o cualquier otra rama, ha concentrado a lo largo de su historia. La ausencia de convenios laborales específicos y la desregulación del sector, ha contribuido a la incorporación de perfiles que, para trabajar en una emisora, solo tenían que demostrar ciertas habilidades en materia de locución o conocimientos específicos en un área de conocimiento determinada.

de comunicación (Eckstein, 2013; Gallego, 2006, 2010 y 2012; Gallego y Fernández Sande, 2010 y Sellas, 2011 etc.). No obstante, lo que no se ha detectado son documentos que aglutinen, de forma conjunta, el análisis de todas estas áreas de estudio después de su aterrizaje en la empresa periodística, más exactamente en las de carácter audiovisual.

Atentos a esta evolución de la radio local en España y más específicamente en Canarias, descubrimos algunos intentos por situar el comienzo de la radiodifusión en las islas de la mano de publicaciones como *Los orígenes de la radiodifusión en Canarias: Radio Club Tenerife, 1934-1939*; *La radiodifusión privada en Canarias durante el franquismo: Radio Club Tenerife, 1939-1975*; *Los orígenes de la COPE en Canarias: Radio Popular de Güímar, 1960-1969* de Julio Yanes, 2010, 2012 y 2008, respectivamente. No obstante, ninguno es reciente, a excepción de una tesis doctoral titulada *La radio local comercial. Un modelo de producción y gestión en el siglo XXI* que firma, en 2016, Sergio Mederos y que, en el momento de realizar esta investigación, aún no ha sido publicada en el pertinente repositorio de la Universidad de La Laguna.

Desde 1926, fecha en la que comienza sus emisiones Radio Club Canarias, en Las Palmas de Gran Canaria, o 1929, año en que lo hace Radio Club Tenerife, son numerosas las empresas que han desarrollado proyectos de radio local en el archipiélago y no solo en las capitales de provincia.

Por su ubicación geográfica intercontinental entre Europa, África y América, este territorio insular se ha convertido en objeto de deseo de numerosos profesionales, desde el punto de vista de la conectividad⁸ y la comunicación. Lo fue en sus orígenes, a principios del siglo XX cuando se data la prueba realizada por el ingeniero electrónico de origen italiano, Gillermo Marconi, y lo es en la actualidad, con los trabajos que el Cabido de

⁸ Según se recoge en *¡Oh, radio!*, (Pardellas, 2009), Marconi Telegraph, a quien algunos autores atribuyen la invención de la radiotransmisión, instaló cuatro torres en un barrio de Santa Cruz de Tenerife, de algo más de setenta metros de altura, con la intención de conectar Europa con América. Se puede acceder a la entrevista en <http://diariodeavisos.elespanol.com/2017/04/franco-inventamos-una-hora-menos-canarias/>

Tenerife lleva años realizando a través del data center D-ALiX⁹ (Neutral Access Point of Western Africa and Canary Island), un concentrador de conectividad que sirve de estación base de sistemas submarinos internacionales para el establecimiento del sistema de cables Africa Coast Europe (ACE).

Con tan pocas referencias y ante el mapa que ha regido la comunicación en Canarias, efectivamente, el recorrido nos lleva a sondear textos que investigan sobre la realidad local de la radiodifusión en sus distintas vertientes, como *La radio y la televisión local en Aragón* (Sabés Turmo, 2002); *Radio local, opinión pública y participación ciudadana* (Buendía y Pino, 2007); *Quién teme a la radio local*, (Bonet, 2004) o *Perspectiva actual de la radio y la televisión local en Madrid: Hacia la aldea universal* (Peinado, Gallego y Rodríguez, 2005), documentos todos ellos que repasan los momentos de incertidumbre que atenazan a este modelo de empresa de comunicación, al mismo tiempo que se pone de relevancia, los importantes retos de futuro que tiene por delante ante la convergencia digital y la tendencia hacia la concentración empresarial como forma de supervivencia.

Precisamente en esa línea trabajan las emisoras locales al integrar la información de proximidad como elemento distintivo de su programación, tal y como atestigua Xosé López, catedrático de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Santiago de Compostela, cuando explica que el periodismo local ha recuperado su papel protagónico en la sociedad digital por la importancia que tiene la información de proximidad para los ciudadanos (López, 2007: 9).

Aunque desde la perspectiva del caso catalán, Bonet (2004) detecta cierta tendencia a la preferencia por el uso de la palabra *proximidad*, en detrimento de *local* cuando se habla de este modelo de radio, lo cierto es que, en este punto, coincide con los profesores López (2007) y Cebrián Herreros (2005), quienes argumentan que un acercamiento a la información local en ese escenario digital que proporciona la Sociedad de la Información

⁹ Se puede acceder a la información en <http://d-alix.com/>

donde se encuentra inserta, exige otras consideraciones puesto que, *lo local*, ya no viene determinado únicamente por las fronteras territoriales sino por los contenidos.

No se puede entender esta corriente de pensamiento si no se repara en otros términos cuyo surgimiento está íntimamente vinculado a Internet y al desarrollo de las telecomunicaciones. Como recuerda Izquierdo Labella (2012) o el propio López (2008), ante fenómenos aparentemente contradictorios como el imparable avance de la globalización, aparece un reforzamiento de las identidades locales que ha derivado en el nacimiento del neologismo *glocal*, un concepto que define perfectamente el movimiento que tiene su origen en la necesidad de sintetizar el proceso de comunicación en el que se hallan inmersos los medios que gestionan y distribuyen información de proximidad.

Las TIC juegan una función determinante en la puesta en marcha de determinadas actividades que se organizan dentro y fuera de la redacción y que involucran tanto a periodistas como a técnicos. Tal es así que, la telefonía móvil, específicamente el teléfono inteligente o *smartphone*, se convierte en centro de operaciones de muchas de las tareas que se marcan en la agenda informativa.

Aparte de convertirse en la herramienta de trabajo personal, incorporada de pleno derecho a los distintos procesos productivos que se realizan en la empresa de comunicación, tiene un uso que ha ido aumentando de forma progresiva con el tiempo, es decir, creciendo según evolucionaban y se perfeccionaban estos dispositivos inteligentes (Chinea, 2011).

Si las TIC han encontrado el escenario perfecto en los medios de comunicación local, ha sido por su progresiva implantación y proliferación como herramienta de comunicación básica entre la población. Se trata de una práctica digital que ha encontrado el eco perfecto en la sociedad, no solo porque en muchos países existan más teléfonos móviles que habitantes, como sostienen Cebrián y Flores (2011) en *Periodismo en la telefonía móvil*, sino porque su uso profesional en las emisoras de radio ha

estado precedido de un uso masivo y pujante por parte de la ciudadanía que, cada vez más, utiliza estos aparatos, aparte de para hablar, para comunicar aprovechando su capacidad para el envío de todo tipo de textos y archivos.

Justo en este punto es donde cobran toda su importancia las nuevas plataformas de publicación de contenidos o servicios de distribución de señal digital como el *streaming*¹⁰. Asociado a la comunicación y de forma más específica, al periodismo, las redes sociales luchan por consolidarse como canales informativos multiplataforma.

Para eso, empresas, profesionales y audiencia cuentan con la ayuda inestimable de los dispositivos móviles que proporcionan *ubicuidad*, no solo para generar y emitir un mensaje sino para recibirlo. Para Renó (2012), los cambios que se han operado con respecto a los vehículos de comunicación están detrás de las modificaciones que, paralelamente, se han originado en la circulación de la información.

Se exploran nuevos caminos diseñando y trabajando otras narrativas adaptadas a estos canales y en un nuevo entorno: el ciberespacio o *ecología comunicacional*, como la denomina Dennis de Moraes (2004)¹¹. Este ecosistema permite, básicamente, que todos compartan un hipertexto que, a su vez, está formado por múltiples conexiones generalizadas que se organizan y retroalimentan de forma permanente sin perder de vista lo real.

El audio *streaming*, en la antesala del nacimiento del *podcasting*¹² (Sellas, 2012), recupera para la audiencia el terreno no conquistado por tierra o mediante los repetidores de señal terrestre, encargados de distribuir la señal de las estaciones de radio local hasta el momento. Por segunda vez, otro formato, el audio digital, vuelve a romper la barrera de lo físico a través

¹⁰ “Tecnología que permite la transferencia de datos audiovisuales en tiempo real. Los medios más extendidos son: Windows Media (Microsoft), Real Media (Real Networks) y Quick Time (Appel)” (Zamarra López, 2010: 70). La principal ventaja que presenta es la posibilidad de reproducir un archivo multimedia sin necesidad de descargarlo previamente en el dispositivo u ordenador.

¹¹ Moraes de, D. (2004). *El ecosistema digital y el desafío de democratizar la red*. Razón y palabra. Cit. por Fernández-Armendáriz, E. (2013). *De las redes sociales al periodismo ciudadano y la ciberdemocracia*. p. 38. Recuperado de file:///Users/SonnicaChina/Downloads/Dialnet-DeLasRedesSocialesAlPeriodismoCiudadanoYLaCiberdem-4772226.pdf

¹² El podcasting es la suma del audio digital y la sindicación web

de Internet para adentrarse en espacios absolutamente novedosos y desconocidos para operadores y oyentes que, por cierto, ahora también son *usuarios*.

Es aquí cuando surge la *web radio*, es decir, la transmisión doble (analógica y digital) que Gómez Germano (2007) explica como el sistema que “mantiene la vieja señal para receptores analógicos y coloca dos señales iguales para los receptores digitales, a ambos lados de la anterior”. Unos inicios titubeantes, marcados por el desconocimiento hacia esta nueva función que, como recuerda Aurora García, no constituye una competencia directa para la radio sino un soporte en el que integrarse y ofrecer otros servicios que no se podían ofrecer antes (García, 2010).

El procedimiento habitual en numerosas radios locales en Canarias es utilizar servicios de *hosting*¹³ o servidores web especializados por parte de las empresas periodísticas para ser anexados a sus respectivas páginas corporativas. El servicio de alojamiento es, a su vez, el encargado de transmitir y mantener la señal a través de Internet a cambio de una cantidad económica fija por flujo que, además, carece de limitaciones de espacio (Priestman, 2001).

Durante el comienzo del curso académico 1998-1999, en su lección inaugural, el profesor de la Universidad San Pablo CEU de Valencia, Jesús Sáiz Olmo, dio unas pinceladas sobre esta nueva realidad asegurando que se estaba ante “una nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos en nuevos medios”. Y hay que decir que sí, que efectivamente esta nueva forma de hacer radio afecta al consumo del servicio de señal que tradicionalmente realizaban las audiencias, pero en cuanto a la programación o a los modelos de programación en la radio local en Canarias, lo cierto es que no ha variado mucho desde que el profesor Sáiz pronunció aquella lección.

¹³ Web hosting o alojamiento web, es un servicio que provee a los usuarios de internet de un sistema de almacenamiento masivo de información, vídeo, audio, imágenes o cualquier otro contenido al que se accede vía web.

Lo que se ofrece a través de Internet es la parrilla de espacios radiofónicos gestada, originalmente, para analógico. El responsable de la emisora local, en general, sigue planificando primero para analógico y después para todo lo demás, incluyendo digital. Los usos asociados a esas emisiones online se han ampliado como, por ejemplo, el servicio de *podcasting* e incluso, los canales a través de los que se distribuye, pero el producto sigue siendo el mismo en uno y otro lado¹⁴.

No existe, pues, un uso social diferente, como anunciaba Martí Martí en 2001 al aventurar “una mayor posibilidad de elección, de hiper-especialización de los contenidos, nuevas estructuras programáticas y nuevos modelos de participación (Martí, 2001: 189)¹⁵

Como se puede comprobar, son varios los elementos que se introducen en esta investigación y que, tal y como están planteados, definen perfectamente el proceso evolutivo y la hoja de ruta que han seguido las emisoras locales en Canarias a la hora de afrontar la transformación digital que les afecta en la actualidad. Es posible que su importancia no radique tanto en el orden de implantación seguido, como en lo determinantes que han sido los factores que participan en la que, sin duda, puede denominarse como *la gran revolución de la radio local*.

1.2 Aproximación al objeto de estudio

Algunos de los estudios consultados para esta investigación que analizan el impacto que la Red de redes tuvo en sus inicios en el periodismo español, como el firmado por Pereira, Gago, López, Salaverría, Noci, et al. (2004), fijan el origen del periodismo en Internet en España en 1994 y aunque ya se puede hablar de una convivencia real entre la *radio por Internet* y la *radio digital*, la que predomina, sin que se hayan producido

¹⁴ Ibídem, García 2010

¹⁵ Citado en García, A. 2010

cambios ostensibles es la primera, un modelo que, recuerda Cebrián Herreros, *op. cit.*, p. 21

No se trata tanto de radio por Internet sino de una información sonora acompañada de otros elementos paralelos escritos y visuales con capacidad de enlaces, de navegación, de ruptura de sincronismo para dejar libertad al usuario temporal y espacialmente para que acuda cuando quiera

Si nos circunscribimos al ámbito del archipiélago canario y a los inicios de la radiodifusión en estas islas, autores como Yanes (2010), recuerdan cómo Radio Club Tenerife, la emisora más veterana de Canarias, fue la encargada de divulgar la proclama de los militares llamando a la rebelión contra la República, estación de radio cuyo nacimiento sitúa Rodríguez (2009) el 13 de mayo de 1934, después de celebrar el acto de inauguración oficial de sus emisiones en Santa Cruz de Tenerife.

No obstante, este mismo autor incorpora otro dato significativo que solo se entiende si se enmarca en la singular división territorial, política y administrativa que tienen las islas, dividida en dos provincias desde el año 1927 (Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria) y constituida en Comunidad Autónoma en 1982 manteniendo la división provincial. Ese apunte es el que hace referencia al nacimiento, años antes (20 de septiembre de 1929) de Radio Club Canarias en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.

Aun así, los datos son contundente y no dejan lugar a dudas desde el punto de vista administrativo,

La EAJ-43 tinerfeña fue la primera en recibir una licencia de emisión en los términos previstos en el decreto de 8 de diciembre de 1932. El hecho de que Radio Las Palmas recibiera el indicativo EAJ-50 indica, sin ningún género de dudas, que su solicitud fue tramitada con posterioridad (Rodríguez, *op. cit.*).

Como se puede comprobar, en los diferentes estudios consultados la ubicación física de las instalaciones de las estaciones radiofónicas, atendiendo a la estructura geográfica, demográfica, política y administrativa de Canarias, cuenta con una especial significación que engarza con el carácter insular de este territorio y con las luchas por la capitalidad, primero, y la división, después, que cuentan con más de un siglo de antigüedad en Canarias (Guimerá, 1967).

Así, casi un siglo después, el mapa de comunicación regional ha cambiado ostensiblemente: la Red ha impuesto una transformación en el modo de transmisión adoptado por este medio, no solo por los canales que utiliza para distribuir la señal, sino por el alto nivel de digitalización alcanzado por la sociedad actual que ha propiciado el surgimiento de la radio en Internet y la ciberradio o lo que es lo mismo, estaciones que emiten exclusivamente a través de Internet y que se distinguen de las tradicionales, por la introducción de nuevos desarrollos e innovaciones (Cebrián, 2008).

Sin embargo, el modelo de radio predominante y más extendido en el archipiélago es el que se podría denominar como mixto, es decir, empresas periodísticas que han apostado por digitalizar su señal radiofónica e ir incorporando, paulatinamente, distintos recursos digitales a sus plataformas con el objetivo de conectar con una audiencia cada vez más usuaria de equipos o dispositivos digitales, tanto de sobremesa como móviles.

Como se ha mencionado anteriormente, las primeras innovaciones en este campo se centraron en ofrecer la señal de las emisiones radiofónicas a través de Internet, casi como un repetidor¹⁶ más -solo que este con carácter y ámbito mundial- y canalizado a través de servicios de *streaming* con el fin de acercar la programación a una audiencia potencial, en ese momento, de dimensión desconocida. Posteriormente se incorporaría el audio a las diferentes aplicaciones que ofrecen este servicio, principalmente destinado a la telefonía y, a partir de ese momento, el trabajo se centró en diseñar

¹⁶ Equipo que permite repetir las señales con una separación de 3MHz entre la señal de entrada y la de salida, pudiendo ampliar la potencia mediante amplificadores de 250W a 2KW (http://www.omb.com/repetidor_fm)

soportes que almacenaran los audios de los programas o espacios emitidos o vincularlo a repositorios ya existentes (iVoox o Souncloud, entre otros).

En la bibliografía consultada se han descubierto algunos estudios que analizan la situación de la radio local en diversas comunidades autónomas españolas, como *La radio y la televisión local en el marco del sistema audiovisual aragonés*, de Sabés (2002) o *La radio de Castilla y León: Análisis de sus desarrollos en el entorno multimedia* de Sacristán, de Ortiz y Salgado (2013) donde, además, se pone de relieve las oportunidades que surgen con este nuevo modelo de radio y cómo se amplían las posibilidades de trasladar el mensaje a cualquier lugar del planeta integrando los elementos multimedia propios del sistema.

Esta incursión en la Red ha provocado que lo *local* tome un lugar preponderante en el marco del nuevo modelo de radio y expanda sus contenidos más allá de sus fronteras físicas ayudando a potenciar el crecimiento de un modelo al que algunos auguraban una crisis provocada por la avasalladora entrada de Internet en la vida y hábitos de consumo informativo de los ciudadanos.

1.3 Justificación de la investigación

La radio local está inevitablemente ligada a la información de proximidad, una realidad que en Canarias cobra su máxima expresión si atendemos a la división geográfica de su territorio en islas y a la necesidad de mantener un vínculo informativo permanente con las dos capitales de provincia, es decir, Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria, centros administrativos de referencia¹⁷ de los isleños.

A pesar de que existen numerosos trabajos sobre la digitalización de la

¹⁷ Instituciones como el Parlamento de Canarias, las distintas sedes del Gobierno regional, organismos judiciales provinciales o los hospitales de referencia, se encuentran repartidos entre las dos capitales del Archipiélago, circunstancia que obliga a los ciudadanos residentes en las islas no capitalinas, a desplazarse para realizar cualquier gestión relacionada con estas organizaciones.

radio hertziana, la información de proximidad, las redes sociales o el sistema de *podcasting* como expresión de una nueva forma de comunicar y servir contenidos radiofónicos, lo cierto es que apenas se han localizado investigaciones que aúnen todos estos elementos y conceptos en un único estudio. Y el salto técnico y tecnológico, entre el que se podría denominar el modelo tradicional de radio y el que existe en la actualidad, es exponencial. Por contra, en las redacciones de las empresas periodísticas, los profesionales hace ya años que han aprendido a convivir y trabajar con la mayoría de esos elementos a diario, juntos o combinándolos.

Modelos de radio, desarrollos e innovaciones, editado por Cebrián Herreros (2007), es el texto que, de forma más completa, incorpora la práctica totalidad de los elementos a los que se ha hecho referencia con anterioridad y que configuran el núcleo de estudio de esta investigación. En él, además, se le otorga una atención especial a la interactividad, característica de la radiodifusión moderna que ocupa un lugar destacado en las tareas desplegadas en este tipo de empresas, aun cuando las redes sociales solo habían comenzado a alcanzar cierto auge, pero... sin llegar a su momento de máximo esplendor.

Aun así, tampoco se han descubierto estudios que recojan la transformación de los sistemas de radiodifusión analógicos en digitales en Canarias que, además, incluyan un recorrido por la evolución del mapa comunicativo o la proliferación de emisoras por toda la geografía regional por lo que, esta tesis doctoral, pretende arrojar algo de luz sobre el complejo proceso de transformación en el que se encuentran sumergidas unas empresas que apenas manejan recursos para innovar o renovar obsoletas estructuras de comunicación.

Al margen de lo expresado, la información de proximidad e hiperlocal no se puede entender desligada del entorno global que ofrece Internet y en el que se hallan enclavadas en la actualidad y que, de acuerdo a las características de insularidad y distancia ya mencionadas, ha provocado que se erijan casi en un movimiento informativo con entidad propia, profundamente interiorizado por los medios ante la imposibilidad de, por un lado, abarcar la cobertura regional

o superior que limitan las barreras geográficas de lo estrictamente local y por otro, de atender, con sus propios medios, la alta demanda de este tipo de contenidos por parte de los oyentes.

Estudiosos de la comunicación local con numerosos trabajos, como los que firma el profesor López García (2007), insisten en que parece necesario recordar que el actual panorama mediático está marcado por la sombra de lo global y de lo local, lo que algunos autores denominan lo *glocal* que, en lo que a esta investigación se refiere, tiene algunos componentes destacados: un sistema de gestión y consumo de información que incide en lo local o próximo mientras distribución de la señal trasciende este ámbito para incorporarse a lo global.

Si el punto de atención se traslada a la realidad comunicacional, política y geográficamente estratégica que tiene el archipiélago, hay que indicar que han surgido numerosas iniciativas empresariales en las siete islas que conforman el archipiélago canario, que proporcionan a la población residente espacios mediáticos donde encontrar este tipo de contenidos.

Por eso parece conveniente que su estudio se plantee trazando diversas técnicas de investigación social y producción de datos que se presentan bajo una articulación múltiple¹⁸, es decir, anclada en la investigación empírica que utiliza una combinación de herramientas metodológicas que ayuden a entender el desarrollo de la nueva radio local como fenómeno social emergente, en fase de evolución y sometido a importantes esfuerzos para adaptarse a las demandas informativas de los consumidores.

Así, en este proyecto se emplean varias técnicas de investigación que combinan la realización de 18 encuestas a trabajadores de la comunicación encargados de aquellas tareas relacionadas con el área de digital, tanto en emisoras como en programas de radio local que se emiten en Canarias; 5

¹⁸ La complejidad del mapa comunicativo en Canarias y su desigual desarrollo, invita a la utilización de una articulación múltiple para esta investigación empírica. Según Callejo y Viedma, “la búsqueda de validez metodológica se puede plantear a partir de un horizonte de obtención de los mismos resultados con la utilización de métodos distintos. Se trata así de la *articulación para la triangulación*, utilizando el concepto metodológico de triangulación de métodos (2006:47). Este tipo de estudio, permitirá una mayor profundización de análisis.

entrevistas mixtas o semiestructuradas y en profundidad, que tienen como protagonistas a un número igual de profesionales expertos en este campo y que, en el momento de realizar este estudio, ostentan algún cargo relacionado con el área de trabajo que nos ocupa y en último lugar, el abordaje de un recorrido, bajo la aplicación de la técnica de observación participante, que se aprovecha para realizar registros visuales y extracción de texto proveniente de la actividad desplegada por los medios seleccionados en redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, que son las más utilizadas.

Una articulación de carácter cuantitativo-cualitativo, según Callejo y Viedma (2006) es la base desde donde la “principal concreción del diseño en el que el cuantitativo se encadena a la aproximación cualitativa, es el análisis de contenido o lexicométrico de discursos producidos en situaciones procedimentales propias de prácticas cualitativas”. De esta manera, justifican estos autores su utilización recordando que, buena parte de los diseños de estas características se utilizan para:

- a) Clarificar algunos de los resultados obtenidos en la aproximación cuantitativa previa, especialmente cuando se efectúa mediante cuestionario estandarizado
- b) Profundizar en algunos de los grupos o sectores sociales surgidos como producto del análisis del material cuantitativo. Callejo y Viedma (2006: 60)

La aplicación práctica de este diseño metodológico tiene como escenario principal, la actividad que despliegan emisoras de radio repartidas por un territorio integrado por siete islas o espacios geopolíticos bien diferenciados, con similares características y necesidades informativas, pero con diferentes planificaciones periodísticas que atienden a las especificidades de cada ínsula. Con todo, los sujetos observados presentan propuestas de comunicación que responden a demandas de servicios o consumos informativos específicos donde, la introducción de recursos o herramientas TIC a sus dinámicas de trabajo, no depende tanto de las necesidades tecnológico-informativas detectadas entre los usuarios como de las habilidades que tengan los comunicadores para poner en práctica esas tareas.

1.4 Hipótesis, Objetivos variables

La presente investigación tiene como objetivo conocer el grado de penetración de las TIC en la radio local en Canarias, el uso que los profesionales de la comunicación hacen de los distintos recursos tecnológicos y la implantación de nuevos contenidos en los canales de comunicación en los que trabajan, ya sean analógicos o digitales.

1.4.1 Objetivo general:

Estudiar qué tipo de herramientas y dispositivos usan los periodistas en la radio local en Canarias, así como su utilización y grado de desenvolvimiento en la actividad diaria que desarrollan, tanto dentro como fuera de la redacción, además de la incorporación de recursos textuales, tanto audio como imagen, a los nuevos canales por los que distribuyen el contenido informativo.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Identificar las herramientas y dispositivos digitales que usan los redactores en su quehacer diario, tanto para la actividad propia de la redacción como para la que se produce en localizaciones externas.
- Conocer el grado de desarrollo e implantación de recursos TIC en la redacción del medio local.
- Averiguar qué tipo de servicios digitales, vinculados a los programas y contenidos que emite, ofrece el medio local a su audiencia a través de los repositorios destinados al almacenamiento de audios.
- Explorar los tipos de repositorios con los que trabajan los medios, diferenciando los de creación propia de aquellos que son alojamientos externos.

- Comprobar el tipo de archivo que acostumbra a publicar a través de sus canales de difusión habituales.
- Establecer el número y tipo de canales informativos que utiliza la redacción para la publicación de los contenidos.
- Detectar las fuentes informativas digitales, tales como redes sociales, canales audiovisuales de instituciones o administraciones públicas, gabinetes de comunicación etc., de las que se nutre el periodista en el desempeño de sus funciones profesionales.
- Determinar cuáles son las redes sociales o webs informativas propias en las que el profesional publica los contenidos informativos.
- Analizar la estructura semántica de los textos publicados en las redes sociales y su correspondencia con la praxis radiofónica.

1.4.3 Hipótesis y variables

Recuperan Alesina, Bertoni, Mascheroni, et al. (2011), en el libro *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*, coordinado por Batthany y Cabrera, la relevancia de la formulación de hipótesis en el contexto de una investigación, hipótesis que, a su vez, se desprenden del marco teórico sobre el que se sustenta la investigación y que, hasta tanto no sean debidamente probadas (contrastación empírica) no se validarán ni rechazarán. Por ello, insisten en la necesidad de que exista una estrecha relación entre el marco teórico, el problema de investigación y las hipótesis.

Por eso, tras detallar los objetivos que se persiguen en esta tesis doctoral, se pasan a formular las hipótesis y variables que marcan el desarrollo de este estudio, atendiendo a las preguntas de investigación que a continuación se detallan y que se han enclavado en tres grandes áreas de análisis:

En el primer grupo y considerando el origen, la implantación insular y trayectoria de la radio local en Canarias, proponen las siguientes cuestiones: ¿Qué tipo de radio se ha establecido en Canarias? ¿Cuáles son las características principales de estas emisoras? ¿Existe algún tipo de relación entre el ámbito de cobertura y el tipo de servicio radiofónico que ofrecen? ¿Se puede considerar que la radio local en Canarias ha sufrido una reconversión digital? ¿A qué tipo de transformación tecnológica ha estado sometido este sector? ¿Está apoyada la transformación tecnológica en una estrategia de desarrollo empresarial previa? ¿Qué habilidades o destrezas deben poseer los profesionales para el manejo de las TIC? ¿Ha sufrido alguna transformación el perfil de los trabajadores de este sector?

En el segundo grupo y teniendo como referencia la incorporación de plataformas de publicación y distribución de sonido a las dinámicas de trabajo de las emisoras locales, se formulan distintas cuestiones: ¿Qué tipo de plataformas se utilizan para almacenar y publicar audio? ¿El origen de estas plataformas es propio o depende de proveedores externos? ¿Ha variado el proceso de captación y edición del audio? ¿Qué tipo de dispositivos se utilizan para grabar sonido? ¿Han cambiado las características de los aparatos de grabación? ¿Necesitan los profesionales de la comunicación conocimientos específicos para realizar la grabación y edición de sonido? ¿Se apoyan los redactores en las redes sociales o en las diferentes aplicaciones que existen en el mercado para la transmisión de audio?

En cuanto al último grupo, se ha tomado como punto de partida las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea, auténticas aliadas de la emisora de ámbito local que, con una importante presencia en los habituales canales de comunicación de las emisoras, en la actividad diaria desplegada por sus profesionales y en el desarrollo de los programas que se hacen en antena, dan origen a las siguientes cuestiones: ¿En qué tipo de redes sociales y plataformas de mensajería instantánea se apoyan mayoritariamente las radios locales para la distribución de contenidos? ¿Qué clase de contenidos se publican a través de las redes sociales? ¿Qué red social conecta mejor con la audiencia? ¿Son los oyentes de la radio son

usuarios habituales en las redes sociales? ¿Qué ha supuesto la incorporación del chat a la dinámica de los programas de radio? ¿Qué peso tiene la interactividad con la audiencia en el desarrollo de los diferentes espacios radiofónicos?

Sobre la inclusión de hipótesis en el desarrollo de una investigación, Serra Bravo dice que:

Constituyen soluciones probables a problemas relacionados con la realidad. [...] Son enunciados teóricos supuestos, no verificados pero probables, referentes a variables o relaciones entre variables. (Serra Bravo, 1987: 49 y 69)

Así, casi en paralelo y tras plantear algunas cuestiones relativas a la incorporación de las TIC a las tareas propias de la radio local y sobre el desarrollo del fenómeno podcast en el ámbito de las redes sociales, se pasa a desglosar a continuación, el grueso de las hipótesis que se formulan:

Hipótesis 1: La radio local en Canarias ha evolucionado de forma rápida gracias a la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación a las rutinas de trabajo y a las agendas de sus redactores y personal técnico, pero no se ha logrado finalizar el proceso de reconversión digital interno por la falta de recursos e inversiones en este campo. Efectivamente, el impacto que la introducción de nuevas herramientas y dispositivos ha tenido en los procesos productivos vinculados a la producción de noticias, ha sido importante y sus consecuencias se dejan ver a diario en las modificaciones que se trasladan a las emisiones radiofónicas y a la elaboración de contenidos que, posteriormente, se vuelvan en la Red.

Hipótesis 2: La rápida transformación tecnológica ha alcanzado a los perfiles laborales de los trabajadores de la radio local de tal manera que, de forma mayoritariamente autodidacta y autofinanciado, se han visto obligados a actualizar sus conocimientos previos y a adquirir las

herramientas necesarias para atender las necesidades de una audiencia cada vez más interactiva y con más destrezas digitales, gracias a la proliferación y abaratamiento de los terminales móviles de última generación. A esto hay que sumar el alto grado de penetración que la tecnología ha tenido en los diferentes niveles de la administración canaria, organizaciones empresariales y e instituciones sociales, hasta el punto de modificar los habituales procesos de interlocución que se venían dando entre unos y otros hasta el momento.

Hipótesis 3: Las redes sociales y su inclusión paulatina como plataformas informativas de trabajo, han activado la creación y desarrollo para el ámbito local, de otras narrativas hasta ahora no exploradas, como la publicación de historias que complementan la emisión analógica. Al mismo tiempo se abren canales de comunicación con la audiencia, tradicionalmente cerrados o con un carácter eminentemente unidireccional, y se fomenta el crecimiento del archivo de audio como un producto más que se suma a la carta de contenidos ofertados hasta el momento. Eso sí, sin monetizar y sin capacidad para hacerlo de momento.

1.5 Estructura de la tesis

Tras dedicar un primer capítulo a realizar una introducción que recoge la literatura que se ha consultado para proporcionar una base teórica a esta investigación, así como la justificación, objetivos marcados y las hipótesis de estudio planteadas, el segundo capítulo se destina a explicar, detalladamente, los métodos y técnicas de investigación aplicadas en su desarrollo.

En cuanto al resto de esta tesis doctoral, que se estructura en 10 capítulos en total, se distribuyen de la manera que se especifica a continuación.

El tercer capítulo realiza un recorrido por el fenómeno de la radio local en Canarias poniendo de relieve el hecho insular como elemento característico de este archipiélago, pero también de las empresas radiofónicas allí instaladas.

Sus inicios discurren en paralelo a la actividad que ya había comenzado a desplegar un amplio grupo de aficionados a la radio en las islas, en su mayoría, fuera de toda regulación administrativa. Este hecho da la medida de las necesidades de interconectar el archipiélago en materia de comunicación y nada alejada de la realidad con la que ha convivido la radio local en las islas durante las últimas décadas: sin concurso de adjudicación de licencias de radio y a día de hoy, en situación de espera de nuevo procedimiento tras convocarse uno en 2010 que fue anulado por el Tribunal Superior de Justicia de Canarias seis años más tarde.

En ese contexto insular y alejados del continente, la información local o de proximidad está llamada a ocupar un lugar preponderante que se pone de relieve a lo largo del capítulo cuatro donde, además, se le da un papel coprotagonista a la reconversión digital y la transformación de las redacciones. En este proceso, los contenidos locales evolucionan rápida y drásticamente, desde la perspectiva de su producción, elaboración, publicación y distribución de los mismos.

Por eso, el capítulo cinco se centra en recoger las modificaciones que ha sufrido el proceso de producción informativa y las rutinas laborales de los trabajadores en el transcurso de los últimos años en la radio local en Canarias donde la incorporación del smartphone o teléfono inteligente, ha sido determinante en las tareas de producción, captación o grabación, edición, publicación y distribución de contenidos informativos.

Todos esos contenidos informativos se trabajan para ser publicados en antena a través del formato de radio tradicional pero también, a través de las nuevas plataformas que se estudian en el capítulo seis. Se abren nuevos canales informativos que deben ser operados por profesionales que han tenido que adquirir nuevas destrezas y habilidades para afrontar el tratamiento de la información.

Tras realizar un recorrido por la redacción de la radio local y las transformaciones surgidas en ella a lo largo de los últimos años, el capítulo siete aglutina los detalles de la apertura de estas empresas informativas al exterior, fuera del marco que le impone la señal terrestre convencional y se adentra en las características de servicios como el *streaming* de audio y vídeo y el de *podcasting*.

Para las emisoras canarias, Internet y la digitalización de la señal ha supuesto traspasar la barrera de lo físico, esto es, barreras geográficas que impedían su expansión, incluso, dentro del mismo territorio insular como consecuencia de su difícil y especial orografía. En definitiva, una verdadera revolución a la que, sin embargo, no se le ha sabido sacar rentabilidad más allá de la suma de otras audiencias.

Finalizado el recorrido por la redacción y los perfiles de los profesionales de la radio local y habiendo conocido cómo se ha plasmado la transformación digital en los principales actores de este modelo de empresa periodística, el capítulo ocho se destina a la interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de un diseño metodológico multidimensional que se formalizó tres etapas de estudio bien diferenciadas. Así, cada una de las etapas correspondientes a las encuestas, entrevistas y estudio lexicométrico, cuenta con los gráficos, imágenes y visualizaciones ilustrativas pertinentes, además de una explicación detallada de los datos que se extraen del análisis realizado.

Las conclusiones desarrolladas en el capítulo nueve pretenden enumerar las modificaciones que han surgido en la última década en las emisoras locales producto de la incorporación de las TIC a las rutinas de trabajo y cómo los trabajadores han integrado las distintas herramientas y recursos digitales, en pleno proceso de reconversión.

Por último, los capítulos 10, 11 y 12 están integrados por una relación de las referencias bibliográficas consultadas para la elaboración de esta tesis doctoral, una relación de tablas e ilustraciones y la compilación de las fichas con los resultados de las encuestas y entrevistas elaboradas para esta investigación, así como el corpus textual extraído de las redes sociales

tal y como se procesó, esto es, incorporando las distintas variables que sirven de referencia para su estudio.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Partiendo de la premisa de que la globalización informativa y la interactividad han modificado los modelos de comunicación, las narrativas empleadas y la forma de forma en que emisor y receptor se relacionaban hasta ahora, en este apartado se trazará el método científico empleado para analizar todos los elementos que entran en juego en el proceso comunicativo sometido a estudio y su interrelación en el entorno de un modelo de comunicación cambiante y extremadamente dinámico.

Para contextualizarlo, nadie mejor que Castells (2009)¹⁹ y su definición de lo que él denomina la *sociedad red*, es decir, aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica.

La impronta que el uso de la tecnología y más específicamente, los dispositivos móviles, está dejando en la población en general y en los oyentes de la radio en particular, traspasa las barreras de lo geográfico o de las relaciones humanas, tal y como las hemos conocido y entendido hasta ahora. Su carácter transformador afecta a todos los estamentos y niveles de una sociedad que, en este momento, es global. Y la radio local no ha sido ajena a este efecto de tal manera que, su permanente exposición y su paulatina apertura a otros métodos de trabajo, ha constituido un heterogéneo mapa de comunicación.

Si bien es cierto que la participación de la ciudadanía ha sido escalonada, también lo es que, cada vez más, los oyentes, ahora transformados en usuarios activos y excepcionales productores de contenidos, se ven afectados por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social²⁰.

¹⁹ Op. cit., Castells (2009: 50).

²⁰ Ibídem, Castells (2009: 51)

2.1 Diseño metodológico selección de la muestra

Para acometer la recopilación, análisis e interpretación de los numerosos datos obtenidos en la investigación que aquí se presenta, se apuesta por la articulación de diversas técnicas de investigación social, de carácter cualitativo y cuantitativo, con el fin de abordar el análisis de nuestro objeto de estudio desde diferentes perspectivas. Como apuntan Callejo y Viedma, se persigue la utilización de varios tipos de aproximación, como si fueran miradas distintas, confluyan en iguales o semejantes resultados²¹.

Así, en las siguientes líneas, se expondrá la propuesta metodológica diseñada para analizar el grado de implantación de las TIC en la radio local mediante las distintas herramientas y plataformas sociales, además del sistema de producción y publicación de contenidos que, se pretende, queden sustentadas en tres grandes líneas de actuación.

El planteamiento ha sido diseñado de forma gradual y atendiendo a las necesidades que iba presentando la propia investigación en su evolución, esto es, abordarlo desde la propuesta de una acción de índole cuantitativa para, en un segundo movimiento, dar paso a la fase cualitativa. Así, en una primera aproximación, se comienza entregando para su realización, una encuesta a los sujetos sometidos a estudio que, posteriormente, se complementan con una serie de cinco entrevistas con la intención de indagar de forma más profunda en la relación que un subgrupo ligado al área de estudio sometida a escrutinio²², mantiene con las principales líneas de investigación analizadas.

²¹ Op. cit., Callejo y Viedma, 63

²² Se ha optado por este diseño después de constatar la escasez en formación digital que presentan los trabajadores de la comunicación en las emisoras de radio locales de Canarias que, en su mayoría, han tenido que actualizar conocimientos de forma autodidacta y sin apoyo empresarial. Así, para complementar los datos obtenidos mediante la encuesta y que solo reflejan el trabajo desarrollado en el ámbito de la redacción, se realizaron una serie de entrevistas a profesionales de los medios de comunicación que desempeñasen un cargo de responsabilidad en esta área e, independientemente de la plataforma en la que trabajaran (prensa escrita, radio o televisión), para que aportasen una visión más profesionalizada del objeto de estudio

2.1.1 Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas:

El objetivo de realizar una encuesta a profesionales de la comunicación que, en la actualidad, desempeñan su trabajo en una radio local en Canarias, es para conocer el grado de implantación que tienen las TIC en la redacción, así como determinar el manejo que hacen de estas herramientas y analizar el producto que se deriva del proceso productivo anterior en el marco de las nuevas plataformas.

Así, para su análisis se pretende incorporar visualizaciones en forma de gráficos que irán acompañados de un análisis individual de los resultados obtenido y un resumen de los datos principales.

Por otro lado, esta investigación cuenta con la representación de al menos un medio por cada una de las islas que conforman el archipiélago canario y, en numerosos casos, más de uno, siempre atendiendo al número y modelo de empresa periodística que se encuentra radicada en cada una de ellas.

2.1.2 Extracción y estudio de las conclusiones de las entrevistas:

Las entrevistas en profundidad o semiestructuradas se han introducido en esta investigación con la intención de alcanzar parcelas del conocimiento que no parecen estar ampliamente instauradas y desarrolladas en la radio local. Por esta razón se escoge a cinco profesionales de la comunicación que, por su posición laboral, están en situación de ofrecer una mirada integral sobre el mapa de la comunicación en Canarias. Algunos de ellos ostentan, en el momento de realizar los diálogos, algún cargo de responsabilidad en el área digital en un medio de comunicación de las islas y otros realizan actividades extraordinarias que merecen ser estudiadas con detenimiento: uno por su carácter innovador y el otro por su tradicionalismo en el desempeño de un oficio que dura más de 60 años

2.1.3 Recolección y análisis del discurso narrativo:

Para la recolección de los datos se han consultado los perfiles abiertos por las emisoras de radio en las redes sociales donde tienen presencia y actividad²³, páginas a las que se ha hecho un seguimiento mediante el sistema de observación participante de la actividad online realizada por las empresas presentes en esta investigación, tanto en las redes sociales como en las páginas web corporativas y se ha procedido a extraer todo el contenido publicado durante el mes de enero de 2017.

La recopilación del contenido que constituye el corpus o muestra, se ha obtenido del material que publican las radios locales en las páginas o perfiles abiertos en Facebook y Twitter. Son las plataformas más utilizadas y no siempre las dos la a vez. Hay medios que se decantan más por uno que por otro y así se recoge en el análisis, puesto que se le asigna una variable diferente cuando se opta por una u otra. Sin embargo, lo que sí se ha constatado es que mayoría de medios prefiere Twitter a cualquier otra red social.

El estudio empírico de los métodos de selección, edición y distribución de contenidos informativos y de los portales informativos donde, posteriormente, se almacenan y/o publican los textos y audios elaborados sobre la actualidad local, permitirá conocer el grado de digitalización y penetración de las TIC en la radio local en Canarias.

Tomando como referencia las encuestas realizadas a los profesionales que confirmaron estar en contacto con las tecnologías de la información en sus centros de trabajo, se decide ampliar el ámbito de estudio a los contenidos publicados en los perfiles habilitados por estas empresas o sus responsables en las redes sociales para indagar en el tipo de lenguaje utilizado en Internet y su adecuación a los porcentajes de contenido de proximidad que reconocen que se publica en sus respectivos medios.

²³ Los perfiles no siempre van acompañados de actividad informativa.

Se ha utilizado la metodología descrita para analizar las respuestas ofrecidas por 18 profesionales mediante sus correspondientes encuestas con las que, por otro lado, se ambiciona encontrar datos específicos sobre el modo en que operan los trabajadores de estas empresas a la hora de grabar, editar y distribuir archivos de audio o cualquier otro tipo de contenido audiovisual o textual.

Para determinar el nivel de implicación que la radio local en Canarias tiene con las plataformas digitales que complementan la emisión tradicional de su señal, se ha procedido al estudio de los portales informativos que usan estos medios para distribuir las informaciones que generan.

Aunque originalmente puede plantear cierta dificultad establecer categorías de análisis por las diferencias que presentan las páginas sometidas a estudio y los distintos niveles de digitalización que exhiben, se ha optado por proponer una estratificación de los elementos contenidos en la web o plataformas sociales atendiendo al planteamiento narrativo realizado.

Así, se opta por articular una perspectiva metodológica mixta (cualitativa y cuantitativa) que proporcione una visión completa de la actuación que las radios locales están teniendo en el campo de la publicación de contenidos sonoros y su distribución a través de las diferentes plataformas digitales, pero también escritos, lo que representa toda una novedad para profesionales poco habituados a publicar el material que escriben puesto que este siempre ha tenido un carácter personal e interno.

Atendiendo a lo expuesto por el profesor Ortí, se entiende la pertinencia de la perspectiva cuantitativa por cuanto las encuestas realizadas permitirán profundizar en las acciones iniciadas, así como las opiniones que cada responsable de cada medio tiene sobre las tareas digitales asumidas por los redactores y técnicos de su redacción. Ocurre lo mismo con la pertinencia cualitativa. La observación directa de las representaciones o manifestaciones de las actividades incorporadas a los portales o plataformas sociales de los medios estudiados, permitirá captar, contextualizar e interpretar las actitudes y motivaciones básicas latentes en cada una de las acciones digitales plasmadas (Ortí, op. cit, p. 102)

2.2 Técnicas y método de investigación

La presente tesis doctoral se ha construido sobre la estructura de siete técnicas de investigación: Revisión bibliográfica, Investigación de campo; Observación sistemática participante²⁴; Encuestas; Entrevistas; Análisis factorial y lexicométrico del discurso publicado en las redes sociales mediante la utilización del software Iramuteq²⁵, ideado y creado por Pierre Ratinaud, y Análisis de contenido web.

Apuntando a la convergencia de resultados tras la aplicación de distintas técnicas cualitativas y cuantitativas, la estrategia, relatada con detalle por Alesina, Bertoni, Mascheroni et al.²⁶ y aplicada en el presente abordaje metodológico, es el resultado de la utilización de varias orientaciones sobre un mismo aspecto de la realidad social.

Ciertamente, la dificultad para integrar las distintas perspectivas es un temor que ya han expresado algunos teóricos, como es el caso de Bryman (2007) en la revista *Mixed Methods* (que citan Verd y López, 2008: 27) y que se presenta como un reto en la presente tesis doctoral.

No obstante, el diseño de esta propuesta tiene como objetivo suplir las carencias que presentaría la utilización de un número más reducido de técnicas puesto que, durante el trabajo de campo desarrollado, se detectó un déficit importante de formación en los sujetos estudiados y una excesiva politización de los procedimientos administrativos que atañen a este tipo de empresa periodística.

²⁴ La utilización de esta técnica viene determinada por la formación académica y la responsabilidad laboral que desempeña, en la actualidad, la doctoranda que firma esta investigación y que le permite un importante nivel de involucración en el área de estudio. Vinculada a los orígenes de la Antropología social, la observación participante es una técnica de recogida de información que, según Guasch (1997), se presenta como la única manera de comprender una cultura y el estilo de vida de un grupo humano abordándola como una inmersión en los mismos que permita recoger datos sobre su vida cotidiana. Esta es una teoría asociada a la figura de Malinowski, el primer autor que estructura la observación participante y a quien cita Guasch.

²⁵ Iramuteq (Interface de R pour l'Analyse Multidimensionnelle de Textes et de Questionnaires), tal y como recoge el manual de uso elaborado por Mariola Moreno y Pierre Ratinaud para el tratamiento de datos en español, es un software gratuito y con fuente abierta, desarrollado por Pierre Ratinaud (2009) en el seno del laboratorio de investigación LERASS, de la universidad de Toulouse), que permite realizar un análisis multidimensional de textos y cuestionarios.

²⁶ *Ibidem*, 83

Y, por otro lado, la oportunidad de aplicar una técnica que tiene como base un tipo de análisis desarrollado por la Escuela Francesa de Análisis de Datos, permite incorporar una técnica estadística a los contenidos del texto, partiendo de la frecuencia de palabras y observando sus combinaciones contextuales, que de otra manera no sería posible teniendo en cuenta que han sido extraídos de plataformas sociales.

Ilustración 2.1 Cuadro que recoge el diseño y las técnicas de investigación empleadas para la elaboración de la tesis doctoral



Fuente: Elaboración propia.

Se procede a continuación a explicar las diferentes técnicas y herramientas utilizadas, así como su importancia para la presente investigación:

2.2.1 Revisión bibliográfica

La tarea documental tiene por objeto revisar, recolectar y almacenar referencias actualizadas y relevantes atendiendo al argumentario expuesto en el marco teórico, con el hándicap de que no se han encontrado textos actuales que reúnan, de forma unificada, los principales elementos que contiene esta investigación.

Por todo lo anteriormente expuesto, la recopilación incluye libros y artículos, tanto del ámbito académico español como norteamericano y latinoamericano.

En cuanto a las tareas de etiquetado y almacenaje, se ha recurrido a herramientas como Zotero y Mendeley²⁷, gestores online de referencias bibliográficas que permiten, entre otras características, la extracción automática de metadatos de documentos en formato PDF que se usan para gestionar el ingente volumen de información recabado a lo largo de todo el proceso de investigación.

2.2.2 Investigación de campo

Una vez determinados los problemas e hipótesis de investigación, el siguiente paso que se plantea es buscar las técnicas y métodos apropiados para acometer un estudio de esta envergadura.

El procedimiento planeado para trazar la investigación de campo se ha basado en la exploración de los distintos elementos que forman parte del proceso comunicativo que se pretende describir atendiendo, específicamente, a cómo las TIC han influido en el desarrollo de las tareas propias de la redacción de una emisora de radio local y su aplicación

²⁷ En ambos casos se ha recurrido a las versiones libres, abiertas y gratuitas de Zotero y Medelely, tanto en la aplicación web como en la versión escritorio.

práctica en las webs corporativas y los perfiles abiertos por los medios sometidos a estudio en las diferentes redes sociales.

En el caso que nos ocupa, hemos optado por combinar la elaboración de un amplio cuestionario con la realización de entrevistas en profundidad, el análisis lexicométrico del contenido publicado en las redes sociales y la observación sistemática participante.

Ragin (2007: 159) recomienda en su libro *La construcción de la investigación social*, la utilización de variados enfoques y métodos que posibilitarán, acentuando la operación, la inmersión del investigador en un área de investigación determinado, al mismo tiempo que queda expuesto el esfuerzo que el significado y la significación de esos fenómenos sociales, tienen para las personas involucradas en el proceso.

De ahí que para el diseño de investigación se haya recurrido a una articulación de técnicas cualitativas y cuantitativas que nos proporcionen diferentes perspectivas de la realidad social que pretendemos abordar, lo que Callejo y Viedma entienden como “la búsqueda de la validez metodológica a partir de obtención de los mismos resultados con la utilización de métodos distintos. Se trata así de la *articulación para la triangulación*, utilizando el concepto metodológico de triangulación de métodos”²⁸

Este proceso de combinar pruebas empíricas obtenidas en el marco de un análisis global y sistemático de datos, se muestra como una parte esencial del diseño de esta investigación y sobre la que pivota la construcción de la compleja y cambiante realidad social y laboral de la radio local canaria.

Partiendo de la base de que estamos ante dos escenarios de trabajo bien diferenciados, que coexisten pero que no se cruzan -si nos atenemos al objetivo final de la radiodifusión, que es emitir audio a través de un canal de comunicación-, donde el profesional ha de desarrollar sus labores

²⁸ *Ibídem*, 47

periodísticas alternando el área digital con el desempeño de sus funciones habituales en el área convencional, la descripción de los movimientos y acciones de los profesionales ante la elaboración y manejo de los contenidos, resultan vitales para conocer el verdadero calado del proceso de digitalización de la radio local.

Con esta iniciativa nos disponemos pues, a recopilar, a través Twitter y Facebook, los textos –incluyendo los titulares de informaciones- publicados durante el período comprendido entre el 1 y el 31 de enero de 2017. Una vez ejecutada la operación, el corpus textual se somete a una automatización mediante el análisis cuantitativo que realiza el programa de análisis lexicométrico y factorial Iramuteq, que no solo permite la identificación del vocabulario más frecuente utilizado en la narración de la actualidad informativa insular, sino que genera una serie de visualizaciones que indican representaciones sociales con origen en el objeto de estudio (Nascimento-Schulze y Camargo, 2000).

La importancia de un análisis de estas características lo explica Matilla-García, poniendo énfasis en que “la potencia del análisis de redes sociales se deriva de su diferencia con los estudios científicos sociales tradicionales en los que los atributos de los actores individuales son determinantes. Mientras que el análisis de redes sociales produce una visión alternativa, donde los atributos de los individuos son menos importantes que sus relaciones y lazos con otros actores dentro de la red. Este enfoque ha resultado ser útil para explicar muchos fenómenos del mundo real, si bien deja menos espacio para aspectos individuales, o para la capacidad de los individuos para influir en su éxito porque mucho de ello descansa sobre dentro de la estructura de su red” (Matilla-García, 2017: 2)

En cuanto a su afianzamiento teórica, el objetivo se enmarca en el estudio del contenido temático que ofrece el texto seleccionado puesto que, lo que se maneja, es información de proximidad o hiperlocal que, posteriormente, es sometida a un análisis automático de las ocurrencias detectadas.

En las plataformas sociales, ecosistema digital en el que conviven documentos de tipo personal, institucional o incluso empresarial, parece necesario delimitar el tipo de perfil al que se accede, en tanto en cuanto, la intencionalidad de la publicación sería distinta en uno u otro caso.

Tal y como apunta Piñuel Raigada (2002), un análisis de contenido ha de pasar, inexcusablemente, por “la selección de la comunicación que será estudiada; selección de las categorías que se utilizarán; selección de las unidades de análisis y selección del sistema de recuento o de medida”

2.2.3 Observación participante sistematizada

Mediante la observación sistematizada participante se obtienen multitud de datos, no solo accediendo a la información que generan los medios estudiados a través de las plataformas sociales en las que operan y en las que, habitualmente, se mueven usando el lenguaje escrito, obviamente distinto al utilizado ante un micrófono, que es verbal, sino también analizando los gráficos obtenidos de las encuestas realizadas.

Para Alesina, Bertoni, Mascheroni et al. (2011),

“El «método científico» es utilizado en el proceso de la investigación social para obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos”.

Recordando la estructura propuesta por Valles (2000), esta técnica debe ser: a) orientada y dirigida a un objetivo de investigación previamente formulado; b) estructurada de acuerdo a fases, lugares, y aspectos en los que se desee profundizar; c) controlada y vinculada con teorías sociales previas o con otros elementos de la investigación; y d) sometida a rigurosos controles de objetividad, veracidad, precisión y fiabilidad.

Tras la selección y extracción de la muestra de texto obtenida, es necesario detenerse en otra de las herramientas de publicación de contenidos multimedia y alojamiento de señal radiofónica más utilizados por los profesionales, es la radio por Internet o *Streamcasting de Audio*²⁹, alojada en la web corporativa de la radio FM local en Canarias. No se trata de una radio online propiamente dicha, sino de la utilización de la tecnología de servidores web de proveedores que permiten hacer webcast 24 horas al día y con suficiente ancho de banda como para que miles de oyentes puedan conectarse a una transmisión única, de forma estable y con calidad de sonido similar a la FM tradicional. El procedimiento es canalizar la transmisión de la señal de radio mediante la inserción de un URL de stream en la página corporativa que, además irá acompañado, en la mayoría de los casos, de una pestaña destinada a los podcasts donde se almacenan los audios que se generan tras la emisión de los espacios que conforman la parrilla de programación (Cohen y Pereyra, 2006: 201)

Con este servicio, el acceso del usuario digital a la radio no quedaría limitado por las fronteras geográficas y permitiría al oyente de FM escuchar o descargar el producto seleccionado utilizando un smartphone o un ordenador con acceso a Internet.

Todas las estaciones de radio FM analizadas disponen de señal *streaming* en sus webs corporativas y la mayoría, también tienen servicio de almacenamiento de podcasts. Por eso, estos dos elementos se han convertido en motivo de estudio en la presente investigación. La realidad geográfica de Canarias incluye territorios segmentados y separados por mar unos de otros. Incluso, en el interior de las propias islas, debido a la especial

²⁹ La tecnología de streaming, incorporada por las emisoras de radio de Frecuencia Modulada (FM) a sus páginas corporativas, permite la reproducción de la señal radiofónica, independientemente de la ubicación del usuario, y la optimización de la descarga de archivos de audio sin necesidad de que haya descarga previa. Técnicamente, la tecnología que genera el audio en streaming surge tras comprimir el archivo de audio original hasta el tamaño más pequeño posible sin que pierda legibilidad sonora para la audiencia. Solo requiere de una conexión a Internet (vía modem de acceso telefónico, DSL/ISDN, LAN et.) y un navegador web (Luini y Whitman, 2002). "Con la tecnología "streaming", presentada en 1995 con el lanzamiento de la primera versión del programa Real Audio, se puede tener una radio en línea. La primera estación de radio por Internet (online), "Internet Talk Radio", fue desarrollada por Carl Malumud en 1993. Usaba una tecnología llamada IP Multicast Backbone on the Internet" Ibídem, Cohen y Pereyra 2006: 200

orografía que presentan cinco de las siete que forman el Archipiélago, de origen eminentemente volcánico y montañoso, existen numerosas dificultades para extender el transporte de la señal a la totalidad del territorio donde, sin embargo, sí llega Internet.

La observación, como técnica de recogida de datos es, según el profesor de la Facultad de Educación de la Universidad de Bolonia, Piergiorgio Corbetta (2007: 3049), “la recopilación de datos sobre el comportamiento no verbal [...] *Observación*, porque implica mirar y escuchar”. Dicho lo anterior, el seguimiento y la recolección de información acerca de las stream webs analizadas, se ha sustentado en la búsqueda de los servicios de *streaming* y de *podcasting* que ofrecen en sus respectivos portales informativos y la existencia de vinculación entre los contenidos publicados en la página web y las redes sociales.

Asimismo, mediante las encuestas realizadas, se pretende obtener cifras esclarecedoras sobre el nivel de penetración de las TIC en estas empresas de comunicación, así como sobre el uso que realizan los periodistas y técnicos de la tecnología existente

El principal motivo por el que se aplica este tipo de observación sobre la muestra sometida a estudio, tiene su origen en los datos obtenidos como resultado de las encuestas y entrevistas realizadas y su traslación a la práctica por parte de los trabajadores de estas empresas locales.

La radio local en Canarias, como ya se explicó en el epígrafe 1 destinado a la introducción de este texto, ha sufrido no solo los vaivenes económicos de una profunda crisis estructural, sino el desconocimiento que, en materia digital, muestran quienes ostentan cargos de responsabilidad en ellos. A esto hay que sumar la incertidumbre administrativa que ha originado el proceso de adjudicación de licencias de FM en Canarias que ha obligado a los gestores o responsables de las mismas, a formalizar asociaciones

laborales ante la imposibilidad de afrontar económica y logísticamente, los proyectos presentados a concurso³⁰ (véase epígrafe 1)

2.2.4 Encuesta

Con el objetivo de conocer con detalle el grado y tipo de incursión de las TIC en la radio local en Canarias, se optó por aplicar la técnica de la encuesta, un método científico de recolección de datos que te proporciona acceso, tanto a los datos como a las opiniones, creencias y/o conducta de los sujetos sondeados con respecto al objeto de estudio (Marradi, Archenti y Piovani, 2010) y además, abordar su análisis desde la comparación de datos puesto que posibilita la recopilación de información diversa en función de la dimensión de la empresa y su ubicación territorial y a pesar de tratarse del mismo sector o realidad comunicacional.

Autores como Corbetta (2007) recuerdan que, para la redacción de un buen cuestionario, hay algunos elementos que son de suma importancia, como el bagaje en estas tareas que tiene el investigador; el conocimiento del sector poblacional al que va destinado el cuestionario y la claridad de las hipótesis de investigación.

Ambas pueden combinarse para obtener una mejor visión de conjunto: por ejemplo, cuando se tiene que llevar a cabo un estudio etnográfico por encuesta para llenar algunas lagunas de conocimiento que no se pueden llenar por otros medios como la observación participante (porque haya lugares inaccesibles o situaciones particulares, o se necesite conocer alguna circunstancia pasada).

³⁰ El grueso de las 155 licencias otorgadas en 2011 (se convocaron 156 pero una quedó desierta), recayeron en radios en cadena en detrimento de la radio local, por ende, modelo de empresa de comunicación radiofónica más extendido en las islas. En el mencionado proceso, 123 de las 156 licencias sacadas a concurso, quedaron en manos de 12 licitadores.

Tabla 2.1 Relación de radios locales estudiadas y ubicación geográfica de las mismas

Emisora de radio/Ubicación	Número	Denominación
Gran Canaria	4	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El Espejo Canario ➤ Onda Cero Canarias ➤ Eco Radio Canarias ➤ Radio Las Palmas
Tenerife	7	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Radio El Día ➤ Teide Radio ➤ El Espejo Canario ➤ Radio Club Tenerife ➤ Canarias Radio La Autónoma ➤ Cope Canarias ➤ Radio Nacional de España
La Palma	2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Radio La Palma Cadena Ser ➤ Radio Murión
La Gomera³¹	1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Onda Tagoror
El Hierro³²	1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Radio Garoé
Lanzarote	2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ O2 Es Radio ➤ Lancelot Radio
Fuerteventura	1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Onda Fuerteventura

Fuente: elaboración propia a partir de la selección de emisoras de radio local en Canarias, atendiendo a la realidad insular y su ubicación en el territorio con el fin de obtener la mayor representatividad posible.

³¹ Solo existe una radio local informativa convencional. Por su cercanía geográfica y la especial disposición de las antenas repetidoras de señal en el sur de Tenerife, la señal de las emisoras de Tenerife, también puede ser recibida en La Gomera.

³² Solo existe una radio local informativa convencional. Por su cercanía geográfica y la especial disposición de las antenas repetidoras de señal en Tenerife y La Palma, las señales de las emisoras radicadas en sendos territorios, se reciben también en El Hierro.

El cuestionario, elaborado y distribuido entre 18 profesionales que, en el momento de abordar este trabajo, trabajan en medios de comunicación de las siete islas y que, finalmente, participaron en esta tesis, contiene una batería de 56 preguntas divididas en bloques o áreas de estudio previamente determinados y atendiendo a las líneas de investigación abordadas como los que se desgranán a continuación: a) Información personal y profesional, b) Información sobre el medio en el que trabaja el profesional encuestado, c) Redes Sociales e Información de proximidad, d) Podcasting, e) Dispositivos móviles, f) Streaming, y g) Perfiles laborales de los profesionales de la radio local.

De respuesta simple y respuesta múltiple e incluso abierta en algunos casos para permitir añadir elementos que no contemplan las preguntas formuladas, la condición previa para responder a esta encuesta por muestreo³³ era que, en el momento de realizarla, los protagonistas de la misma estuvieran integrados en la plantilla de una estación de radio local y en contacto directo con las herramientas y prácticas periodísticas ligadas a las TIC.

Mientras en algunas de las emisoras de radio seleccionadas para este estudio, resulta extremadamente fácil determinar a quién solicitar, de la plantilla de trabajadores del medio, que respondiera al cuestionario³⁴, en el resto de los casos era el director o responsable máximo de la empresa, el encargado de designar al interlocutor en función de las tareas que desempeñaba.

Con esta técnica nos proponemos recolectar los datos básicos acerca del nivel de penetración de las tecnologías de la información y la comunicación en la redacción, más concretamente, del tipo de gadget, recursos y plataformas digitales que utilizan sus trabajadores para grabar,

³³ Una encuesta por muestreo, según Corbetta (2007: 146), “es un modo de obtener información: a) preguntando, b) a los individuos que son objeto de la investigación, c) que forman parte de una muestra representativa, d) mediante un procedimiento estandarizado de cuestionario, e) con el fin de estudiar las relaciones existentes entre las variables”

³⁴ La implicación de los profesionales en tareas digitales y el desarrollo de actividades públicas ligadas a las TIC, hacen que estos trabajadores destaquen rápidamente por encima de sus colegas de profesión.


editar, publicar y distribuir contenidos al margen de la actividad que se realiza de cara a la emisión de programas convencionales.

Para la redacción de un buen cuestionario, según Corbetta op. cit. (2007), hay algunos elementos que resultan fundamentales, como son: la experiencia del investigador; el conocimiento de la población a la que va destinado el cuestionario, y la claridad de las hipótesis de investigación.

Tabla 2.2 Detalles técnicos de la recogida de datos mediante la realización de encuestas

Técnica de recogida de datos según la finalidad del registro	Sistema de envío	Formulación
Encuestafacil³⁵ (www.encuestafacil.com)	Correo electrónico ³⁶	Cuestionario ³⁷

Fuente: Elaboración propia

 **Ejemplo de presentación y cuestionario enviado a los profesionales de las emisoras de radios locales que se identificaron o fueron designados por sus máximos responsables, como los trabajadores vinculados a las tareas digitales en la redacción:**

³⁵ Herramienta web de encuestas online. Permite elaborar y distribuir cuestionarios de forma sencilla y práctica. Al mismo tiempo, contempla un sistema de fácil y rápida respuesta que se recibe y almacena de forma automática, una vez el informante haya concluido su colaboración. Para la consecución de esta investigación, se ha optado por la suscripción mensual a una versión de pago que ofrecía funcionalidades avanzadas para el acceso y manejo de los datos recopilados.

³⁶ Tras un acercamiento telefónico y/o presencial con los futuros informantes, se procedía al envío de un correo electrónico en el que se incluía una breve presentación y explicación sobre la colaboración solicitada y una URL (Uniform Resource Locator) generada automáticamente por la herramienta.

³⁷ Véase epígrafe 2.2.4

3. Texto tipo extraído de los envíos realizados por correo electrónico:

Estimado colaborador.

Como verás, tal y como hablamos en nuestro primer contacto, lo que solicito es información sobre la actividad de las radios locales en Canarias ligadas a las TIC. Para que sepas algo más sobre el tema en el que vas a participar, mi investigación versa sobre la incorporación de las TIC a las emisoras locales de Canarias y el tratamiento del podcast en el ámbito de las redes sociales. Así, para la captación de datos y su posterior desarrollo, he hecho una selección de emisoras de radio en las islas que trabajen, básicamente, con información local. Por eso es necesaria la colaboración de un/a compañero/a que esté vinculado/a y trabaje, directamente, con las nuevas tecnologías en la redacción (si no eres tú, quien designes o tengas a bien que lo haga).

Exige algo de concentración, pero prometo no que no va a entretenerte más de media hora.

Las preguntas de la encuesta, que es online para aligerar y simplificar su realización, giran en torno a la utilización de gadgets, plataformas digitales y otras herramientas de este sector, bien sea en el ámbito de la redacción o en la cobertura de actos informativos especiales. Pretendo así conocer qué nivel de digitalización existe en las redacciones de las radios de las Islas y cómo sus profesionales resuelven el asunto diariamente atendiendo al grado de implantación alcanzada por determinados dispositivos en la sociedad actual.

Vuelvo a reiterarte mi agradecimiento y por supuesto que ya sabes dónde encontrarme para lo que necesites. Abajo te dejo mi número de contacto.

Quedo a la espera de respuesta.

Un abrazo.

Sonnia Chinaea

Enlace a la encuesta:

<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1933068>

4. Ejemplo de cuestionario enviado:

Página 1. Presentación y cuestionario

“Estimado compañero, mi nombre es Sonnia China, investigo el impacto que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han tenido o están teniendo en la radio local en Canarias, así como la evolución del archivo de audio tras la incorporación de las redes sociales a las dinámicas de trabajo de los profesionales del medio.

Responder a este cuestionario no te llevará más de 30 minutos por lo que te agradezco de antemano el tiempo dedicado a esta tarea y la sinceridad en las respuestas que sin duda, posibilitará un mayor rigor y validez de los resultados obtenidos.

Biografía: Periodista. Directora de Radio El Día. Profesora de Periodismo en la ULL y de Posgrado en la Universidad Europea de Canarias (UEC). Experta en el uso de las TIC en la radio tradicional. Máster en Periodismo digital (2010) y Máster en Comunicación y Educación en la Red (2013).”

► 1. Cargo que desempeña

► 2. Lugar de residencia

► 3. Edad

► 4. Medio de comunicación en el que trabaja

► 5. Medio de comunicación en el que está integrado [responda solo si en una emisora en cadena]

► 6. Ámbito de cobertura del medio para el que trabaja

Comarcal

Insular

Provincial

Regional

► 7. Número de profesionales contratados que trabajan en su medio

Menos de 5

Entre 5 y 10 trabajadores

Entre 10 y 20 trabajadores
Entre 20 y 30 trabajadores
Otro (Por favor, especifique)

► 8. Número de profesionales que colaboran con su medio

Menos de 10 profesionales
Entre 10 y 20 profesionales
Entre 20 y 30 profesionales
NS/NC
Otro (Por favor, especifique)

► 9. Por favor, distinga entre colaboradores sin remunerar y remunerados y/o autónomos (puede seleccionar varias opciones)

Ninguno
Menos de 5 colaboradores sin remunerar
Menos de 5 colaboradores remunerados y/o autónomos
Entre 5 y 10 colaboradores sin remunerar
Entre 5 y 10 colaboradores remunerados y/o autónomos
Entre 10 y 20 colaboradores sin remunerar
Entre 10 y 20 colaboradores remunerados y/o autónomos
Otro (Por favor especifique)

Página 2. Emisoras de radio local

► 10. ¿Es su emisora de radio un medio de información local?

Sí
No
Otro (Por favor, especifique)

► 11. Atendiendo al número de programas que basan su contenido en información de proximidad en su medio, ¿Qué porcentaje de espacios de contenido local diría que se ajusta más al estado actual de su parrilla de programación?

Menos del 10%
Entre el 10 y el 30%
Entre el 30 y el 50%
Entre el 50 y el 70%
Entre el 70 y el 90%
El 100% de la programación es local
Otro (Por favor especifique)

► 12. Atendiendo al porcentaje de información de proximidad que publica su medio, ¿cuál de las siguientes cifras se ajusta más a la cantidad publicada?

Menos de un 10%
Entre un 10 y un 30%
Entre un 30 y un 50%
Entre un 50 y un 70%
Entre un 70 y un 90%
El 100% de la información es local
Otro (Por favor, especifique)

► 13. Señale el origen de la información local publicada y secuencia temporal aplicada (puede seleccionar varias opciones)

Agencias de comunicación
Correo electrónico
Gabinetes de prensa
Producción propia
Oyentes
Canal de mensajería instantánea (WhatsApp, Line, Telegram...)

► 14. Las informaciones que llegan a la redacción por cualquiera de los canales anteriormente mencionados, ¿suelen adjuntar archivos de sonido?

Sí
No
Otro (Por favor, especifique)

► 15. ¿Publica los archivos enviados por los agentes anteriormente mencionados?

Siempre

Con frecuencia

Ocasionalmente

Nunca

NS/NC

► 16. ¿Graba y publica sonido proveniente de instituciones o administraciones que cuentan con canal de vídeo y audio propio a través de Internet? [Véase Congreso de los Diputados, Senado, Gobierno de Canarias, Parlamento de Canarias...]

Siempre

Con frecuencia

Ocasionalmente

Nunca

NS/NC

► 17. ¿Qué canales utilizan los oyentes de su medio para contactar con la redacción?

Teléfono

Redes Sociales

Correo electrónico

WhatsApp

► 18. ¿Qué tipo de material suelen enviar los oyentes de su emisora?
(puede seleccionar varias opciones)

Imágenes

Vídeo

Audio

Mensajes informativos

NS/NC

Otro (Por favor, especifique)

► 19. ¿Cree que la información local se ha revitalizado y/o aumentado con la irrupción de Internet y de las redes sociales?

Sí

No

NS/NC

► 20. ¿Diría que la demanda de información por parte de los oyentes ha variado con la irrupción de Internet y las redes sociales?

Sí

No

NS/NC

En caso afirmativo, especifique cómo, por favor

► 21. ¿Dispone su redacción de algún servicio de alojamiento de archivos para almacenar, administrar, distribuir y/o compartir material multimedia?

Sí

No

NS/NC

► 22. Por favor, en caso afirmativo, especifique el tipo de servicio de alojamiento de archivo (puede seleccionar varias opciones)

Google Drive

Dropbox

Megacloud

Box

Amazon Drive

Otro

NS/NC

Página 3. Redes Sociales e Información de Proximidad

► 23. ¿Publica su medio información en plataformas digitales?

Sí

No

NS/NC

► 24. ¿En cuáles de las siguientes plataformas publica información su medio de comunicación? (puede seleccionar varias opciones)

Perfil en Facebook

Página de Fan en Facebook

Grupo en Facebook

Twitter corporativo

Twitter de periodistas

Blog

YouTube

Google+

Instagram

Pinterest

Tumblr

Ninguno

Otro (Por favor, especifique)

► 25. ¿Recibe su medio mensajes informativos y/o archivos [imágenes o vídeos, por ejemplo] relacionados con hechos noticiables por parte de los usuarios de las redes sociales?

Sí

No

NS/NC

En caso afirmativo, especifique qué tipo de archivos, por favor

► 26. En caso afirmativo, y solo si su medio recibe información de la audiencia a través de las redes sociales, especifique a través de qué plataformas y con qué periodicidad le llegan esos mensajes (puede seleccionar varias opciones)

Perfil en Facebook

Página de Fan en Facebook

Grupo en Facebook

Twitter corporativo

Twitter de periodistas

Blog
YouTube
Google+
Instagram
Pinterest
Tumblr

► 27. ¿Publica su medio, a través de sus propios canales, los archivos recibidos por parte de los usuarios de las redes sociales?

Sí
No
El medio no tiene presencia en las redes sociales

► 28. Con el fin de conocer los gustos y necesidades de la audiencia en materia de información local, ¿Somete a algún tipo de estudio los mensajes de los oyentes que entran a través de redes sociales, SMS o plataformas de mensajería instantánea?

Sí
No
NS/NC

Página 4. Podcasting

► 29. ¿Genera y publica su medio podcasts [archivos de audio digital]?

Sí
No

► 30. ¿Cuenta su medio con canal propio para publicar y distribuir podcast [archivo de audio digital] o utiliza alguna plataforma externa?

Sí
No

En caso afirmativo, especifique si es propio o utiliza un servicio externo, por favor

► 31. En caso de utilizar un servicio externo, ¿en cuál de estos canales aloja sus audios? (puede seleccionar varias opciones)

iVoox

iTunes

DoubleTwist

SoundCloud

Otro (por favor, especifique)

► 32. ¿Ha notado un crecimiento de la demanda de podcast por parte de la audiencia?

Sí

No

NS/NC

► 33. En caso afirmativo, ¿de dónde proviene habitualmente la demanda de la audiencia? (puede seleccionar varias opciones)

Oyentes

Entrevistad@s que solicitan su participación en un programa radiofónico

Oyentes afectados por unas declaraciones realizadas en antena

Otro (por favor, especifique)

Página 5. Dispositivos móviles

► 34. ¿Se usan los dispositivos móviles en la redacción?

Sí

No

► 35. Por favor, señale si los terminales que usa el personal de la emisora son personales o corporativos

Personales

Corporativos

Mixto

► 36. ¿Qué uso se da habitualmente a los dispositivos móviles? (puede seleccionar varias opciones)

Grabación de audio
Correo electrónico
Notas
Chat
Gestión de agenda
Captación de imágenes
Captación de vídeo
Redes Sociales
Ninguna
Otro (por favor, especifique)

► 37. ¿Qué objetivo persigue la utilización de los terminales? (puede seleccionar varias opciones)

Realizar grabaciones que posteriormente serán emitidas
Como soporte en exteriores, para realizar entrevistas en directo
Para enviar archivos (imágenes o audios) captados durante una cobertura informativa a la redacción
Otro (por favor, especifique)

► 38. Gestión de agenda y actividades ¿Utiliza la redacción alguna plataforma de mensajería instantánea -WhatsApp, Line, Telegram...- para realizar tareas de producción?

Sí
No
En caso afirmativo, especifique cuál, por favor

► 39. ¿Utilizan los miembros de la redacción alguna plataforma de mensajería instantánea [WhatsApp, Line, Telegram...] como centro de comunicaciones, bien sea antes, durante o después de la emisión de programas o durante la transmisión de actividades informativas especiales?

Sí
No
En caso afirmativo, especifique cuál, por favor

► 40. Aunque sigue siendo una herramienta fundamental para el establecimiento de llamadas y la realización de entrevistas en antena ¿cree que la irrupción de la tecnología digital ha relegado al teléfono [fijo o móvil] a desempeñar un papel secundario en las tareas de producción?

Sí

No

NS/NC

► 41. ¿Utilizan otras herramientas para la realización de llamadas telefónicas al margen del teléfono?

Sí (Skype, Messenger, Line...)

No

En caso afirmativo, especifique cuál, por favor

► 42. ¿Qué otros canales [correo electrónico, Messenger, chat...] utilizan los profesionales para comunicarse en la redacción? (puede seleccionar varias opciones)

Correo electrónico

Messenger

Chat

Otro (por favor, especifique)

Página 6. Streaming

► 43. ¿Utiliza su medio de comunicación alguna plataforma de audio streaming?

Sí

No

NS/NC

► 44. ¿Está registrado su medio en algún servicio de radio en internet?

Sí

No

NS/NC

► 45. En caso afirmativo, ¿qué servicio de radio en internet utiliza?
(puede seleccionar varias opciones)

Tunein

Digitally Imported

Stitcher SmartRadio

Radios de España

PC Radio

Otro (por favor, especifique)

► 46. ¿Utiliza su estación de radio el canal de audio de la Televisión Digital Terrestre (TDT) para emitir su señal?

Sí

No

NS/NC

Página 7. Perfiles laborales de los profesionales de la radio local

► 47. ¿Está departamentada por secciones y/o competencias la redacción [periodistas, técnicos, productores, comerciales...]?

Sí

No

► 48. ¿Diría que los cambios tecnológicos que afectan a los medios, han propiciado una reconversión de los perfiles profesionales?

Sí

No

► 49. ¿Ha sufrido la redacción una renovación o reconversión de perfiles profesionales y/o secciones?

Sí

No

En caso afirmativo, especifique cuál o cuáles si se trata de más de uno, por favor

► 50. La incorporación de la tecnología digital a la redacción y la posibilidad de acceder a las fuentes informativas a través de canales multimedia [ejemplo: Congreso de los Diputados, Gobierno de Canarias, Parlamento de Canarias...], ¿ha provocado la reducción o eliminación de salidas de los profesionales a la calle para buscar información?

Sí

No

NS/NC

► 51. Desde la incorporación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), ¿diría que se ha producido un aumento o reestructuración de las competencias de los profesionales en la redacción?

Sí

No

En caso afirmativo, especifique cuál, por favor

► 52. La aparición de nuevos soportes ¿ha conllevado una reestructuración de la redacción?

Sí

No

► 53. ¿Dispone su medio de periodistas dedicados exclusivamente a las redes sociales?

Sí

No

► 54. ¿Han seguido los profesionales de la redacción algún tipo de formación específica ligada a las tecnologías digitales?

Sí

No

NS/NC

► 55. En caso afirmativo, especifique qué tipo de formación han seguido los profesionales de su medio (puede seleccionar varias opciones)

Curso planificado

Autodidacta

Curso de manejo de herramientas digitales ajeno a la empresa

Otro (por favor, especifique)

► 56. Muchas gracias por su tiempo y por colaborar con esta investigación. ¿Añadiría alguna cuestión o tema de interés que no ha encontrado en este cuestionario y que desearía que se conociese?

2.2.5 Entrevista

La decisión de incorporar la técnica de la entrevista a esta investigación se tomó al final de proceso investigativo y como respuesta a la necesidad de alcanzar cotas de conocimiento superiores que trascendiesen la información obtenida hasta ese momento a través de la encuesta, acción metodológica que, básicamente, se limitaba a detallar el trabajo desplegado en las redacciones de las emisoras locales vinculado a las tecnologías de la información y la comunicación.

Así, tras analizar los primeros datos sobre el grado de implantación de las TIC en las empresas de comunicación, se constató el importante déficit de formación y preparación digital que acusaban los profesionales que se dedican a este sector por lo que, investigar cómo se estaban preparando las empresas periodísticas de Canarias para culminar la transición tecnológica en la que aún se hallan sumergidas, se convirtió casi en una exigencia.

Con la intención de suplir esta carencia, se procede a incluir cuatro perfiles profesionales que, no solo destacan por sus conocimientos y experiencia en el desarrollo y creación de contenidos digitales, sino porque sus contrataciones laborales surgieron para satisfacer las nuevas exigencias que presentaba el sector en este campo.

Por su estructura mediática, histórico asentamiento en la sociedad insular y fortaleza empresarial, la mayoría de los expertos se han localizados en las grandes cabeceras de los periódicos que se editan en el Archipiélago que, conscientes del cambio de modelo, desde hace ya algunos años cuentan con esta figura entre su personal. Aunque en el sector audiovisual se prodigan menos, se han localizado dos expertos de reciente incorporación en sus respectivas áreas de trabajo ³⁸.

³⁸ A tenor de las investigaciones realizadas y los datos obtenidos, la figura del experto en estrategia y contenidos digitales no tiene apenas cabida en las empresas audiovisuales de Canarias. Los profesionales entrevistados son, en su mayoría, técnicos de sonido que, de forma autodidacta y a escala usuario, han actualizado sus conocimientos para adaptarlos a la creciente demanda de este tipo de productos por parte de la audiencia.

Así, al mismo tiempo que, como nueva meta, nos propusimos averiguar qué tipo de estrategia digital siguen los medios locales de Canarias, iniciamos la búsqueda y localización de profesionales especialistas en este campo habituados a manejar y planificar, a diario, agendas y actividades relacionadas con las nuevas tecnologías en todas las empresas, independientemente de su formato de publicación y distribución de noticias.

Siguiendo la estructura de un guion temático básico de elaboración previa, se efectúan un total de cinco entrevistas en profundidad de carácter semiestructurado, lo que Valles (1999) define como ese tipo de diálogo donde la sistematización del significado de una pregunta implica cierta familiaridad en la formulación de las misma; no se realiza la misma secuencia de preguntas para todos los entrevistados y la selección de protagonistas y la documentación previa que haga el entrevistador, hace viable que se pueda alcanzar una correspondencia en el significado de la pregunta (Valles, 1999: 188 citando a Denzin, 1970).

Del total de conversaciones celebradas, cuatro de ellas tienen como protagonistas a responsables de áreas digitales de reconocido prestigio en la gestión, elaboración, publicación y distribución de contenidos digitales mientras que la última conversación, con carácter biográfico, tiene como interlocutor al empresario, técnico y locutor en activo, más longevo de la radiodifusión canaria (83 años en el momento de celebrarse el encuentro) y que, por lo tanto, más tiempo lleva dedicado a la gestión de una radio local en Canarias, exactamente en la isla de La Gomera: Jesús “Sito” Simancas.

A través de esta singular trayectoria vital y laboral, se pretende recopilar información específica sobre el cambio de paradigma que ha tenido lugar en el interior de estas empresas desde el prisma de una radio radicada en una isla, en medio de un territorio discontinuo y con cierta dependencia administrativa e informativa de las islas capitalinas.

Por otro lado, después de los acercamientos iniciales a cada uno de los protagonistas y atendiendo a las especificidades geográficas de

Canarias, se establece un modelo de contacto con cada uno de los entrevistados teniendo en cuenta su ubicación. Por eso, y utilizando algunas de las herramientas que Internet pone a nuestra disposición, la propuesta de encuentro se establece según disponibilidad del interpelado, esto es, dos de las conversaciones se realizan cara a cara mientras que, las otras tres se acometen utilizando el sistema de videollamadas Skype³⁹. Esta fue la forma escogida para salvar la distancia entre entrevistadora y entrevistado al encontrarse ambos en ínsulas o territorios distintos y alejados.

Así, aparte de las entrevistas en profundidad, pertinentes por cuanto nos dan acceso a una profundización en los sentimientos menos evidentes o nos acercan a aquellos elementos que motivan el comportamiento de las personas en relación a un fenómeno social determinado, también se incorpora una entrevista biográfica.

En todos los casos se recurre a un diálogo profundo, aunque no estructurado, con la intención de realizar un mayor aprovechamiento de los conocimientos y experiencia previa de la doctoranda en el área de estudio y la libertad que otorga este planteamiento al informante para que responda de forma extensa, si así lo desea, y sin la obligación de tener que adecuarse a un formulario de preguntas estandarizado.

Se presenta como hecho destacado la cercanía profesional de la doctoranda a los sujetos entrevistados para este análisis, porque procura un clima conversacional informal, abierto y de confianza que, sin embargo, no olvida cubrir una serie de ítems o asuntos básicos seleccionados de antemano para la ocasión: a) La transición digital en el medio local, b) Grado de digitalización actual del medio local, c) Evolución del perfil del profesional del medio local⁴⁰, d) Evolución de la relación y comunicación con las instituciones, asociaciones o empresas, e) Herramientas y plataformas digitales integradas a los distintos procesos productivos⁴¹, f) La ubicuidad del

³⁹ Software propietario distribuido por Microsoft que permite comunicaciones de texto, llamadas y videollamadas. Recuperado de <https://www.skype.com/es/about/>

⁴⁰ Con independencia de que se trate de un redactor o un técnico de sonido.

⁴¹ Con especial atención al sistema de podcasting y videocasting.

profesional de la comunicación local, g) Relación con las redes sociales h) Evolución de la interactividad entre emisor y receptor de contenidos periodísticos e i) El sistema de streaming para la transmisión o captación de señal en función del rol asumido por el profesional.

Si bien es cierto que el uso de esta técnica suele partir de ciertos tópicos o hipótesis preconcebidos como, oportunamente, se explica en el libro *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, cuya coordinación y autoría comparten Berganza y Ruiz (2005: 253), de forma conjunta con otros ocho profesores de distintas universidades españolas, la flexibilidad del formato y la modalidad escogida, facilita que el entrevistador se adentre en situaciones no contempladas con anterioridad o pensamientos que emergen de la práctica profesional, habitualmente no verbalizados ni compartidos.

Tal y como se señala en el texto anteriormente mencionado,⁴² en el marco de la comunicación y los procesos comunicativos, la experiencia científica indica que, un estudio pormenorizado ha de contemplar, indiscutiblemente, de una serie de normas básicas:

- Obtener información acerca de las entidades comunicativas (emisores, receptores, canales o medios de comunicación).
- Facilitar el análisis de las relaciones existentes entre varias de esas entidades.
- Influir en el conocimiento de aspectos de la conducta comunicativa (opiniones, sentimientos, motivaciones, etc.) que resultan opacos a través de otros métodos de indagación científica.
- Ejercer un efecto clarificador en los procesos de inducción y deducción analíticos (Berganza y Ruiz, 2005: 253).

Junto a la encuesta, esta técnica es susceptible de ser combinada con otras para obtener una visión de conjunto más profunda de manera que,

⁴² Ibídem, 252

aquellos datos que, por las particularidades que presenta la estructura del cuestionario, no pueden ser matizados o ampliados, tienen en la conversación, el contacto directo y la posibilidad de que el entrevistado se exprese de forma libre y abierta, una herramienta para acceder a otras realidades y ahondar en hechos o circunstancias que, de otra manera, podrían pasar desapercibidos.

Tabla 2.3 Detalles técnicos de la recogida de datos mediante la realización de entrevistas

	Técnica de recogida de datos según la finalidad del registro	Procedimientos y técnicas	Formulación
1	Grabadora Olympus VN-8600PC ⁴³	Presencial y online	Cuestionario con ítems o temas básicos
2	Skype ⁴⁴	Online	Cuestionario con ítems o temas básicos
3	Express Scribe ⁴⁵	Escucha activa de audio previo volcado en el PC	Transcripción
4	iPhone 6 Plus	Toma de imágenes	Registro de situación

Fuente: elaboración propia

⁴³ Compatible con PC, lo que permite su volcado y posterior tratamiento.

⁴⁴ Véase epígrafe 2.2.5

⁴⁵ Express Scribe es un software profesional para reproducir y transcribir audio en ordenador que, en su versión gratuita, permite un sistema de reproducción de velocidad variable (paso constante) y vinculado a los principales procesadores de texto. Recuperado de <http://www.nch.com.au/scribe/index.html>

2.2.6 Análisis del discurso narrativo empleado en las redes sociales mediante la utilización del software Iramuteq

Sirva la reflexión realizada por el profesor Salaverría sobre el medio local, en la que asevera que este tipo de empresa “existe en relación con un espacio social, con el que mantiene una relación de retroalimentación mutua” y que su conexión con la ciudadanía se debe a que “el público se reconoce como identificado, se ve reflejado como si estuviese ante un espejo; esa imagen reflejada responde al deseo de protagonismo de cada uno de los usuarios”, para contextualizar el crecimiento que ha alcanzado la información de proximidad en el marco de la empresa local.

Iramuteq cumple, pues, una función fundamental en el análisis del discurso que vierten las emisoras de radio en esas nuevas plataformas informativas que representan las redes sociales. Canales de comunicación que, por otro lado, exigen unas destrezas en el manejo que no suele exhibir todo el personal que trabaja en una redacción.

El *Análisis de Redes Sociales* (ARS), en este caso, estudio de contenido publicado en las redes sociales y su confluencia con las ciencias sociales, permite profundizar en el comportamiento de los sujetos incorporando también a la entidad para la que trabajan como objeto de estudio puesto que esta, se encuentra normalmente gestionada por un miembro del equipo de la radio local en función de la posición alcanzada en la estructura laboral de la que forma parte. (Fresno, Marqués y Paunero: 2014: 150)

El fin último de este estudio, en el que nos proponemos procesar el discurso publicado por las emisoras de radio en aquellos canales que están complementando informativamente sus emisiones radiofónicas, es enumerar y describir los rasgos más característicos que adornan la concepción que los profesionales tienen acerca de la información de proximidad y comparar el resultado con los datos que arrojan las encuestas y entrevistas sobre el tipo de tratamiento que se está dando a los contenidos informativos en el seno de estas empresas.

El análisis de datos textuales no es más que la aplicación de la técnica de análisis de datos, de larga tradición en la *Escuela Francesa de Análisis de Datos* (Benzécri, 1973, 1979), foro que contó con un alumno aventajado en la figura de Reinert (1998). Su método, denominado Alceste, propone una clasificación jerarquizada y definida por clases lexicales que se agrupan en temáticas distintas y cuya descripción final se deriva del vocabulario que las define. Así lo explica De Alba (2004: 1.3) citando a Reinert:

“El objetivo del método propuesto es el de poner en evidencia, a través del análisis de un conjunto de textos, los ‘mundos lexicales usuales’ evocados por los enunciadores. La estadística encuentra todo su interés en ello: es la redundancia de las huellas lexicales [o sucesiones de palabras] lo que permite localizar los mundos más frecuentes. Un mundo lexical es entonces la huella estadística de un lugar en el vocabulario, lugar frecuentemente ‘habitado’ por el enunciador”. (Reinert, 1997, p. 4)

La herramienta y los grafos que de ella se deriven, proveen a esta investigación de una perspectiva de estudio de carácter exploratorio sobre datos lingüísticos que, de otra manera, no se podría abordar en un medio cuyo producto estrella es el audio (Ruiz Bueno, 2016).

La aproximación al lenguaje y al uso del vocabulario en estos nuevos canales de comunicación, dejará al descubierto algunos datos sobre lo que, comunicadores y técnicos⁴⁶, entienden por contenidos locales o de proximidad. A escala técnica, la incorporación del software R⁴⁷ en Iramuteq, procura la instalación previa de bibliotecas que, además, pueden ser actualizadas de forma automática, proporcionando nuevas funcionalidades de cálculo y gráficas.

La utilización del lenguaje o el manejo que dicen los protagonistas de este estudio, se hace del lenguaje, escapa al control consciente por lo que,

⁴⁶ Se incorpora la figura del técnico de sonido porque, en este estudio, es uno de los perfiles designados por los responsables de la radio para responder a las encuestas realizadas.

⁴⁷ R es un entorno y lenguaje de programación con un enfoque dirigido al análisis estadístico.

el procesamiento de los textos extraídos, permite acceder a estructuras del conocimiento no verbalizadas ni explicitadas en los textos publicados o alocuciones radiofónicas realizadas, puesto que posibilita la elaboración de una comparativa de maneras de comunicar posterior (Bautista, Pérez, Pozo et al., 2016)⁴⁸

La realidad práctica y diaria del trabajo que se desarrolla en las radios locales, presenta unas dinámicas de producción distintas a las que se despliegan en las versiones digitales de las redes sociales en cuanto a lo que a la utilización del lenguaje se refiere. Una contextualización y conceptualización narrativa que incorpore algunas claves epistemológicas y factoriales, nos ayudarán a entender el resultado del análisis realizado con Iramuteq.

Enmarcado en lo que se ha dado en denominar como “nueva filosofía de las ciencias”, es decir, desde el racionalismo crítico y la producción filosófica en general, nos topamos con un método de estudio que propone algunas claves epistemológicas, como la denominada “estatus o dimensión narrativa del conocimiento” que afronta el estudio del texto extraído de las redes sociales procurando una comprensión “en su valor de narración posible y no única”.

Profundizando un poco más, estaríamos hablando de un “sistema simbólico, semánticamente denso y susceptible de un conjunto de interpretaciones y aperturas a otros relatos explicativos” (Brower, 2009)

El empleo de variables nos permite categorizar y dividir, por campos de estudio, aquellos elementos digitales más relevantes en el devenir narrativo de la empresa periodística local en las plataformas de publicación escrita. Es importante pues, recordar el aporte que hace la incorporación de la *variable* a este trabajo, una variable que, según recuerda Cecilia Blanco en su trabajo *Encuestas y estadísticas. Métodos de la Investigación*

⁴⁸ Estos profesores de la Universidad Autónoma de Madrid emplearon la técnica del análisis de datos para estudiar la concepción que, sobre evaluación aplicada a la enseñanza musical, tenían 45 profesores de piano que impartían docencia en distintos conservatorios de música. Para su ejecución, se emplearon cuestionarios de respuesta abierta.

Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación citando a Blanch y Joeques (1997b, 8), no es sino “cualquier característica que varía de una unidad de análisis a otra en una población objeto de estudio o muestra” (Blanco, 2011: 24).

Con Iramuteq podremos comprobar la dimensión que adquiere el discurso de los medios en el área digital y si este varía de uno a otro en función de la localización geográfica o tipo de cobertura informativa.

En un contexto geográfico regional, con empresas localizadas en islas que, en última instancia, son los territorios donde ponen en marcha sus proyectos informativos y desde los que construyen contenidos, cobra más videncia que nunca “los mundos lexicales usuales” a los que hacía mención Reinert.

Así lo anterior, concluiremos apuntando que un estudio que se precie de serlo y se sustente en el análisis de datos, carecería de sentido si no se define el concepto de dato, sobre el que Cecilia Blanco añade que “es el valor que adopta una variable en determinada unidad de análisis” y que, en el presente apartado, se posiciona como el centro neurálgico en torno al que gira el tratamiento lexicométrico del corpus creado. (Blanco, 2009: 25)

2.2.7 Aproximación cualitativa y cuantitativa

Mediante una aproximación cuantitativa, se pretende poner de relieve la relevancia que las TIC están adquiriendo en las redacciones de la radio local y cómo los trabajadores, bien sean redactores o técnicos de sonido, han tenido que actualizar sus conocimientos sobre el mundo digital para adaptarse a la construcción de una estructura discursiva y de transmisión de contenidos, diferente a la que conocían.

La realización de las encuestas ha permitido acceder a los mecanismos y rudimentos que se emplean para la elaboración y publicación de contenidos en el interior de la empresa periodística y profundizar en los

usos que los trabajadores están haciendo de las diferentes herramientas tecnológicas de las que disponen.

Sin embargo, la utilización que se hace de las TIC por parte de los comunicadores y los técnicos de sonido, no recoge de forma amplia y detallada, las planificaciones que las empresas elaboran para un área en continuo crecimiento y evolución.

Porque se entiende la investigación como un proceso permanente abierto y dispuesto a incorporar datos que clarifiquen y den respuesta a las hipótesis planteadas, ese es el motivo por el que se introduce la realización de cinco entrevistas con carácter semiestructurado o mixto.

Por un lado, se trata de aprovechar los conocimientos adquiridos durante más de dos décadas de experiencia práctica en varias emisoras locales en Canarias de la doctoranda que firma esta investigación, no solo con respecto al mapa de medios existente en las islas sino sobre el nivel de interiorización que los equipos directivos de las empresas de comunicación han hecho del imparable fenómeno de la digitalización aplicada a los procesos de producción informativos y por otro, se pretende dar validez a algunas de las hipótesis formuladas en este texto que, en realidad, han ido surgiendo durante el proceso de investigación, sin planificación previa y atendiendo a ciertas carencias técnico-formativas detectadas en los perfiles laborales sobre los que se ha indagado.

Tal y como se cita en el texto de Miguel Valles, *Técnicas cualitativas de investigación social*, cabe recordar en este punto la relevancia de la fase de preparación de las entrevistas, una organización que incluye, siguiendo a Gorden (1975: 86), ciertas decisiones de diseño que han de tenerse en cuenta a la hora de establecer el mejor clima para una conversación que, a su vez, propicie el máximo flujo de datos posibles:

- a) La selección de los entrevistados más capaces y dispuestos a dar información relevante.

- b) La selección de los entrevistadores que tengan la mejor relación con el entrevistado.
 - c) La elección del tiempo y lugar más apropiado para la entrevista.
- (Valles: 1999: 192)

Como acertadamente adelantó Corbetta, con la entrevista cualitativa el objetivo último del entrevistador es “conocer la perspectiva del sujeto estudiado, comprender sus categorías mentales, sus interpretaciones, sus percepciones y sentimientos, los motivos de sus actos”⁴⁹

Sea como fuere, para la aplicación de esta técnica, es necesario recordar que se trata de un método en el que, según recomienda Miguel Martínez cuando cita a Knaap (1986), el investigador debe trabajar, inexcusablemente, con los siguientes elementos:

- Un enfoque inicial exploratorio y de apertura mental ante el problema a investigar.
- Una participación intensa del investigador en el medio social a estudiar.
- Uso de técnicas múltiples e intensivas de investigación con énfasis en la observación participativa y en la entrevista con informadores clave.
- Un esfuerzo explícito para comprender los eventos con el significado que tienen para quienes están en ese medio social.
- Un marco interpretativo que destaca el papel importante del conjunto de variables en su contexto natural para la determinación de la conducta, y que pone énfasis en la interrelación global y ecológica de la conducta y de los eventos dentro de un sistema funcional.
- Resultados escritos en los que se interpretan los eventos de acuerdo con los criterios señalados y se describe la situación con riqueza de detalles y tan vívidamente que el lector pueda tener una vivencia profunda de lo que es esa realidad... (Martínez, 2006: 143)

⁴⁹ Ibídem, 346

A través del estudio empírico de los métodos de selección, edición y distribución de contenidos informativos y de los portales informativos donde, posteriormente, se almacenan y/o publican los textos y audios elaborados sobre la actualidad local, se pretende conocer el grado de digitalización de la radio local en Canarias.

Se utiliza la presente metodología para analizar 18 encuestas, 5 entrevistas y el contenido publicado en los perfiles de las redes sociales de los medios seleccionados, con el objetivo de que proporcionen datos específicos sobre el modo en que operan los trabajadores de estas empresas a la hora de grabar, editar, publicar y distribuir archivos de audio o cualquier otro tipo de contenido audiovisual o textual.

Para determinar el nivel de implicación de los profesionales en las plataformas digitales que complementan la emisión tradicional de la señal de radio, se procede al estudio de los portales informativos que usan estos medios para distribuir las informaciones que generan.

Se realiza una observación previa y superficial de los textos publicados por los medios en los perfiles sociales habilitados a tal efecto. Y, aunque sin profundizar en exceso, se podría pensar que el establecimiento de categorías de análisis podría generar alguna dificultad por las diferencias que presentan los portales sometidos a estudio y los distintos niveles de digitalización que existe en cada uno de ellos, lo cierto es que no ha sido así. Ese es el motivo de que se haya optado por proponer una estratificación de los elementos contenidos atendiendo a la ubicación geográfica, nomenclatura de la radio, cobertura y red social utilizada. En general, el análisis exploratorio de datos, a diferencia de los contrastes de hipótesis tradicionales diseñados para la verificación primaria de conexiones entre variables, se utiliza para identificar relaciones sistemáticas entre variables cuando no existen expectativas claras de conocer algo más sobre la naturaleza de estas relaciones.

En definitiva, se opta por articular una perspectiva metodológica mixta, con una combinación de las técnicas cualitativa y cuantitativa porque,

entendemos, proporciona una visión completa de la actuación que las radios locales están teniendo en el campo de la publicación de contenidos audiovisuales y su distribución a través de las diferentes plataformas digitales.

Según lo expuesto por el profesor Ortí (1994), citado en Callejo y Viedma, (2006: 102), se justifica la pertinencia de la perspectiva cuantitativa por cuanto las encuestas realizadas permitirán profundizar en las acciones iniciadas, así como las opiniones que cada responsable de cada medio tiene sobre las tareas digitales asumidas por los redactores y técnicos de su redacción. Ocurre lo mismo con el método cualitativo. La observación directa de las representaciones o manifestaciones de las actividades incorporadas a los portales o plataformas sociales de los medios estudiados, permitirá captar, contextualizar e interpretar las actitudes y motivaciones básicas latentes en cada una de las acciones digitales plasmadas.

2.3 Selección y tamaño de la muestra

En este apartado trataremos de desgranar las razones que han motivado la selección del grupo de profesionales que configura la muestra que aquí se presenta para la realización de la encuesta, la pertinencia de realizar un seguimiento a los contenidos presentados en los perfiles de las redes sociales de las emisoras locales en las que trabajan los protagonistas de nuestro cuestionario y la oportunidad de complementar esta investigación con los testimonios que aportan los entrevistados en el área de estudio sobre el que versa esta tesis doctoral.

2.3.1 Encuesta. Modelos de radio y perfiles profesionales vinculados al área digital.

Son varios los criterios empleados para la elaboración de la lista de radios locales sobre la que se sustenta esta investigación, aunque el principal, es eminentemente territorial.

Por su situación geográfica, apartada del resto del territorio continental y dividida en islas, el de Canarias es un caso peculiar de implantación de la radio local. La radiografía del modelo de empresa periodística en esta región, refleja cómo su evolución se ha encaminado hacia la especialización en la información de proximidad, aunque sus estructuras empresariales varíen de unas a otras, esto es, se encuentren asociadas a emisoras en cadena o presenten un modelo mixto de explotación comercial.

La identificación del área de muestreo facilita la localización de los perfiles que deben formar parte del estudio de tal manera que, lo que resta, es determinar las empresas que participarán tomando en consideración que Canarias es una región formada por siete islas y todas sus ínsulas deberían estar representadas en una investigación de estas características en el caso, obviamente, de que en todas exista una radio local, como así ocurrió finalmente.

Hay excepciones que condicionaron la selección realizada, que se explicarán debidamente a lo largo del presente trabajo y que responden, fundamentalmente, a una realidad territorial, política y económica extremadamente compleja.

Verificada la existencia de una o más emisoras de radio local en cada una de las islas del archipiélago canario, se procede a seleccionar a los interlocutores de cada radio para que responda a una encuesta integrada por 56 preguntas, hasta alcanzar un grupo integrado por 18 participantes.

En algunos casos, la propia actividad digital del trabajador en canales de comunicación propios o corporativos, ofrece a la investigadora algunas pistas a la hora de definir la petición de colaboración para esta investigación. En cualquier caso, el procedimiento que se ha seguido ha sido el mismo para todos los intervinientes, indistintamente de si se conocía una labor pública en redes sociales o no: se acude al director de la empresa informativa o al máximo responsable de la redacción y se le solicita que indique un perfil con las características ya mencionadas anteriormente.

Se contacta con directores de contenido o responsables de informativos – estos últimos a instancia del director o gerente- al entender que son las figuras que conocen de forma exhaustiva los perfiles y dinámicas instaladas en la redacción y, por tanto, quienes pueden resolver la demanda de la investigadora encaminada a destacar la necesidad de que la participación sea cualificada.

2.3.1.1 Análisis de modelos de radio según programación

Desde el año 1995, cuando el profesor Josep Maria Martí (1993) incluye en su libro, *Modelos de programación radiofónica*, las clases de programaciones que existen en función a los contenidos publicados y que él divide entre *modelo generalista*, *modelo especializado* y *modelo mixto o híbrido*⁵⁰, la situación de las estructuras programáticas que se trabajan en este tipo de empresas ha variado poco, si acaso, habría que introducir el componente de la *comunicación* que si recoge años más tarde, convenientemente, Elsa Moreno (2005: 66) cuando, desglosando los modelos de radio, habla de la *radio-información-comunicación* y la *radio musical*.

Y se añade la comunicación, porque comienza a emerger un modelo de radio comprometida con el oyente, ahora también usuario en las redes sociales y en las plataformas de mensajería instantánea, que no existía hasta el momento. Sin embargo, esta actitud y relación con la audiencia no es nueva. Se ha potenciado con las plataformas sociales puesto que ofrecen un sistema de intercambio comunicacional gratuito, pero, hace algo más de una década que se implantó esta dinámica con el desembarco de la

⁵⁰ Modelo generalista, al que se conoce como convencional o tradicional, es aquel al que pertenecen las emisoras que explotan distintos contenidos (informativos, musicales, deportivos etc.); modelo especializado, que se caracteriza por el tratamiento de contenidos monotemáticos que pueden ser musicales, informativos o de otra índole y el modelo mixto o híbrido, que es una combinación de los anteriores y que Martí sitúa, especialmente, en la radio local, donde la radiofórmula musical copa aquellas partes de la parrilla que no están dedicadas a programas informativos o de entretenimiento.

mensajería móvil de pago en los estudios de radio mediante las centrales de SMS⁵¹.

Esta evolución, de la que Faus, (2006: 6) afirma que es el resultado del esfuerzo ímprobo de las empresas por encontrarse con aquellos oyentes que le son más próximos para ayudarles y procurar su integración en el entorno⁵², implica un cambio radical que ha de leerse en clave de dependencia, del medio y del contenido que emite, hacia la tecnología. Le otorga una carga de profundidad con la que es difícil lidiar puesto que exige algo más que adaptación a un nuevo escenario. Se trataría, pues, casi de una reinención del modelo desde otra realidad económica, comunicacional, social, etc.

Tomando el testigo de la configuración establecida por Martí y Moreno, nos decantamos, pues, por un modelo mixto que también incorpore la realidad que describe Faus y cuya construcción se aborda de la forma que se desglosa a continuación:

Tabla 2.4 Relación de emisoras locales que participan en esta investigación y modelo de radio que explotan

Nombre	Modelo de radio según cobertura	Cabecera	Modelo de radio según programación
Radio El Día	Insular	Tenerife	Mixto o híbrido
Radio Club Tenerife	En cadena (Cadena Ser)	Tenerife	Información-comunicación
El Espejo Canario	Regional (Mixto: en cadena regional)	Las Palmas	Mixto o híbrido

⁵¹ SMS (Short Message Service): sistema de mensajes cortos (hasta 160 caracteres) enviado entre una estación, que puede ser móvil o red fija, y otra entidad a través de un centro de servicio. González, J. (2002).

⁵² Citado en Moreno, E. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. Comunicación y Sociedad, 18(1), 61-111

Teide Radio ⁵³	En cadena (Gestiona Radio)	Tenerife	Información-comunicación
Onda Cero Canarias	En cadena (Onda Cero)	Las Palmas	Información-comunicación
Radio Garoé Cadena Ser	En cadena (Cadena Ser)	El Hierro	Información-comunicación
Todo Radio	Insular	Las Palmas	Mxto o híbrido
Lancelot Radio/Radio Marca	Local (en cadena: Marca)	Lanzarote	Información-comunicación
Radio Murión	Insular	La Palma	Mixto o híbrido
Canarias Radio La Autonómica	Regional	Tenerife	Mixto o híbrido
Onda Fuerteventura	Insular	Fuerteventura	Mixto o híbrido
Eco Radio Canarias	Insular	Las Palmas	Mixto o híbrido
Cope Canarias	Regional (en cadena: Cope)	Tenerife	Información-comunicación
RNE	Regional (en cadena: RNE)	Tenerife	Información-comunicación
Radio La Palma Cadena Ser	Local (en cadena: Cadena Ser)	La Palma	Información-comunicación
Onda Tagoror Gomera Radio	Insular	La Gomera	Mixto o híbrido
O2 Radio	Insular	Lanzarote	Mixto o híbrido
Radio Las Palmas	Insular (en cadena: Es Radio)	Las Palmas	Información-comunicación

Fuente: elaboración propia

⁵³ Esta emisora desapareció como radio comercial -aunque no del espectro radioeléctrico-, en el transcurso de la elaboración de esta tesis doctoral. Durante décadas explotada por el grupo de Comunicación Canavisa en el 94.0 del dial (Tenerife) y bajo el nombre de Teide Radio, pasó a manos de Uniprex (Onda Cero Canarias) después de que una segunda empresa, Plató del Atlántico, una de las productoras audiovisuales más importantes de Canarias, adquiriese la mayoría societaria de Canavisa y formalizase su venta. En la mencionada operación, Canavisa también se desprendió del periódico Diario de Avisos, diario decano de la prensa en las islas. Se decide mantenerla como parte del estudio porque lo que se analiza son los procedimientos informativos relativos vinculados a las TIC y el profesional que contestó a la encuesta, sigue en activo en otro medio.

Por último, conviene recoger el matiz detectado por Moreno cuando habla de radios musicales, por ejemplo, un fenómeno que se ha extendido a las emisoras generalistas en el ámbito local:

Algunas emisoras de radio de formato “rompen” la continuidad de la fórmula para incorporar programas que les permitan diferenciarse de las que optan por ser fieles al formato cerrado durante las veinticuatro horas de emisión [...] Estas radios, sus modelos y modos de programación, conviven ya con un nuevo modelo emergente, derivado de lo digital, y denominado por Martí Martí, como “distribución de contenidos” o “flujo temático”. Este se refiere a la oferta de contenidos cuyo acceso y distribución se realiza a través de la convergencia digital –principalmente, la radio digital, la radio en la Red o el podcasting–. Este nuevo modelo de programación atiende a una comunicación multimedia, en la que participa lo radiofónico. Presenta una nueva narrativa ya que al sonido radiofónico tradicional –bien en directo, bien a demanda– añade texto, imagen, información complementaria, así como una mayor participación del oyente, incluso, en la producción de los contenidos. Una nueva narrativa para atender los “centros de interés” de los públicos del siglo XXI, que comienzan a estar más familiarizados con los contenidos que con los soportes⁵⁴.

2.3.1.2 Análisis de perfiles profesionales

La evolución de los perfiles profesionales en el marco de la radio local es imparable y discurre en paralelo a la reconversión digital que afecta a las redacciones, no tanto porque hayan surgido necesidades empresariales específicas, sino por la sociedad a la que dirigen el modelo de radio que se explota y que demanda servicios que requieren de nuevas destrezas.

Real et al. (2007: 190) hablan de un área del conocimiento absolutamente convulsionada por la irrupción de las TIC y donde los profesionales juegan un papel vital:

“El periodista no es un mero intermediario o mediador entre el hecho y el público. Es un intérprete, el artífice que ayuda a entender la realidad que nos rodea, los

⁵⁴ Op. cit., Moreno, E. 2005

sucesos que acontecen y afectan a nuestra existencia en el mundo. El profesional de la información periodística no debe caracterizarse por captar sin más los hechos, sino buscar con rigor y minuciosidad el significado que esos acontecimientos poseen, pues bien sabemos que ver no es comprender. La objetividad y la veracidad del periodista en esta ocupación son elementos esenciales e imprescindibles. Deben hacerse todos los esfuerzos necesarios para garantizar que el contenido de las noticias sea fiel, esté libre de prejuicios y se ajuste al contexto, y que todas las opiniones implicadas sean presentadas de modo imparcial.” (Real et al., 2007: 194)

Como se puede comprobar, un argumento perfectamente aplicable al periodismo que ejercía el profesional de la radio local hace veinte años, con la diferencia de que, ahora, maneja herramientas que discurren por canales poco conocidos y cuyas buenas prácticas en el ejercicio del periodismo no se improvisan, se aprenden. La fase realmente compleja para los profesionales llega tras este primer paso, cuando les toca bregar con esta transformación sin formación y sin manual de instrucciones.

2.3.2 Entrevistas. Expertos sobre transición digital

El apartado destinado a explicar una de las variantes de análisis, como es la entrevista a expertos (véase epígrafe 2.2.5), surgió en el estadio final de la investigación motivado por la escasez de perfiles profesionales que se detectaron, sobre todo en el campo del periodismo. No solo se descubrió que la mayoría de los trabajadores vinculados al área TIC en las redacciones pertenecen al departamento de dirección o al técnico, sino que la preparación de los trabajadores destinados a desempeñar trabajos asociados al sector digital, es poca o nula.

Ante este panorama, nos inclinamos por incluir a todos aquellos profesionales, indistintamente del medio para el que trabajaran, que ostentasen un cargo o responsabilidad vinculada al área digital y su trabajo actual se desarrollase en el campo de estudio que ha dado origen a esta tesis doctoral. Su procedencia académica y evolución laboral en el mundo de

la radio local, resulta imprescindible en tanto en cuanto, proporciona detalles del estado actual colectivo de periodistas o comunicadores.

Tabla 2.5 Relación de expertos que participan en esta investigación y empresas a las que representan

Entrevistas	Empresa	Cargo
Iván Villanúa		Responsable de Comunicación, y Marketing digital
Fátima Brito Martel		Directora de Proyectos, Comunidad y Nuevos Productos
Esther Pérez Verdú		Gerente de Canarias 7 Digital
Nast Santana Alemán		Técnico de sonido
Jesús “Sito” Simancas Megolla ⁵⁵		Director

Fuente: Elaboración propia

⁵⁵ Sus inicios en la radio se remontan a 1956, cuando se forma como técnico en electrónica en Radio Maymó y después de que en su isla natal (La Gomera), la empresa para la que trabajaba, Álvaro Rodríguez López S.A, demandase la figura de un profesional que pudiese afrontar las conexiones que requerían los barcos y aviones que recalaban en la isla. Desde 1996, está al frente de Onda Tagoror Radio como director, presentador y técnico de esta emisora local. Díaz, J.C. (28/4/2016). “El aeródromo de El Revolcadero” [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.puentedemandando.com/el-aerodromo-de-el-revolcadero/>

Ninguna de las empresas de radio local sondeadas cuenta en la actualidad con una figura que se dedique exclusivamente a estas tareas, a excepción de la Radio Autónoma que, integrada en la Radio Televisión Canaria (RTVC), sí participa de las acciones que diseña el responsable encargado de elaborar estrategias y diseñar planes para todos los medios que integran el ente público.

Ahondando en esta cuestión, hay que decir que no ocurre de forma general, pero, se dan casos de estaciones de radio que han incorporado la figura del gestor de contenidos o *community manager*, pero duplicando las tareas de sus redactores. Lo que no se ha localizado es la figura del profesional que domine, técnica y periodísticamente, el área digital, cuestión esta que frena su implantación para, por ejemplo, diseñar planes de acción en este ámbito. Esta constatación derivó en un ajuste y reestructuración de los objetivos principales de la investigación de manera que, una vez revisadas las estrategias a seguir, se amplía el radio de acción esbozado en origen con el fin de ampliar la muestra e incluir otras figuras destacadas del panorama mediático local cuya trayectoria profesional estuviese ligada al diseño, planificación y aplicación de estrategias digitales en algún medio local en Canarias. La tabla que se presenta a continuación, recoge los detalles laborales de los expertos seleccionados.

Y es que una profundización en un campo de estudio tan incipiente dentro de las empresas periodísticas canarias, a pesar de los años transcurridos desde que se produjo el desembarco de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación, requiere de la participación de interlocutores que cuenten en su haber con cierta experiencia en el ámbito de las TIC y cuyo bagaje laboral incluya la dirección o colaboración en proyectos que incorporen la participación en un proceso de transición digital o la introducción de algún recurso o plataforma innovadora a las dinámicas productivas de la radio.

Sirva de referencia la recomendación que realizan Callejo y Viedma (2006 :112) cuando hablan de la representatividad de la muestra en el marco de las prácticas de investigación, actividad que, advierten, requiere un

diseño específico en función de esa representatividad que vendrá dado por “las condiciones «objetivas» de los representantes y, sobre todo, el discurso que hipotéticamente se piensa que van a producir”.

2.3.3 Análisis de contenido y herramientas digitales proveniente de las redes sociales y las páginas web

En último lugar, los perfiles abiertos y activos creados por las radios locales en las redes sociales, como se apuntaba anteriormente, eminentemente Facebook y Twitter, han sido las fuentes desde las que se ha extraído el corpus destinado al análisis lingüístico.

Esta muestra textual es el resultado de la segunda gran actividad en la que se han tenido que involucrar los profesionales de los medios en la última década y que, de forma habitual, suman a las tareas diarias de una radio local tradicional: grabar, editar, redactar y locutar.

La acción, desarrollada en el marco de las redes sociales y las páginas web de los medios, son el testimonio vivo de la evolución que ha sufrido el sector y la que afecta directamente a los trabajadores, en tanto en cuanto han visto cómo se aumentaban las labores a realizar en el seno de la redacción sin haber recibido formación previa para ello ni recibir compensación económica extra alguna.

Los datos recolectados corresponden a la actividad desarrollada en los perfiles sociales de las emisoras, mayoritariamente Twitter, a excepción a algún medio que solo publica el canal creado por Mark Zuckerberg, y durante el mes de enero de 2017, coincidiendo con la ruptura de un pacto de gobierno entre Coalición Canaria y Partido Socialista Obrero Español en el Ejecutivo de Canarias y tras meses de crisis escenificada en discusiones mediáticas de sus protagonistas, no solo a través de la prensa escrita y las emisoras de radio, sino en las plataformas sociales.

Se escoge este período y no otro, por tratarse de una temática que, por su origen e implicaciones políticas, económicas y/o sociales, es transversal a los contenidos que las emisoras locales llevan a sus antenas.

El objetivo principal es conocer qué tratamiento ofrecen los medios a informaciones de ámbito regional desde los territorios donde se encuentran ubicados físicamente y en medio de una tendencia generalizada al hiperlocalismo de los contenidos informativos.

2.3.4 Análisis de recursos tecnológicos y contenido publicado en las redes sociales

Este apartado se adentrará en las prácticas comunicativas digitales que se producen en el marco de la radio local en Canarias. En concreto, lo que se propone es una inmersión en los textos que se elaboran a diario para nutrir los perfiles de las emisoras en las redes sociales y webs corporativas durante un período de 30 días que se determinó, atendiendo a la actualidad sociopolítica de las islas y al punto de efervescencia informativa alcanzado durante el tramo temporal seleccionado.

Asimismo, mediante la técnica de la observación participante, se pretende detectar primero y definir después, aquellas categorías susceptibles de ser analizadas en las nuevas plataformas de publicación y que quedaron perfectamente recogidas en el apartado de objetivos específicos de esta investigación (véase epígrafe 1.4). La categorización propuesta quedaría pues, determinada en tres grandes áreas de estudio: **a) análisis de plataformas, b) análisis de contenido y c) análisis de recursos**

a) Análisis de plataformas digitales: En este espacio se analizarán las plataformas sociales que las emisoras de radio local utilizan para publicar contenido o incorporar servicios de emisión de señal radiofónica que complementan la terrestre. Las redes sociales y las webs corporativas se han convertido en canales de comunicación paralelos por lo que, se procurará definir qué papel están jugando en este particular proceso de comunicación y cómo son utilizadas por parte de los profesionales.

b) Análisis de contenido: Con carácter cuantitativo, exploratorio y multidimensional, el análisis de datos que se aborda en este apartado se sustenta en la utilización del software Iramuteq para el tratamiento de un corpus, constituido previamente con los datos provenientes de las publicaciones periódicas realizadas por los medios en las redes sociales donde tienen presencia⁵⁶ durante el período establecido para el presente estudio, con el fin de encontrar correlaciones y clasificaciones jerárquicas que, finalmente, serán presentadas en forma de relación de ocurrencias y formas activas en los textos, gráficos y visualizaciones.

En la fase procedimental, se eliminan del corpus principal las palabras de contenido estrictamente gramatical cuya frecuencia de uso no es significativa para el análisis y, a partir de ahí, se genera una lista integrada, principalmente, por nombres, verbos, adjetivos y adverbios.

c) Dimensión temporal

La elección del período de estudio estuvo determinada por el acontecer socio-político en las islas y es que el 26 de diciembre de 2016, se produjo la ruptura del pacto de gobierno en el Ejecutivo regional que lideraba el nacionalista Fernando Clavijo (Coalición Canaria) con la colaboración del Partido Socialista Obrero Español (PSC-PSOE). La crisis de gobierno, escenificada en múltiples desavenencias, discusiones mediáticas e intercambio de acusaciones entre los socios, duró meses y concluyó de forma abrupta a finales de ese año. El proceso contó con un exhaustivo y profundo tratamiento informativo en todos los medios de comunicación local, sin excepción, circunstancia que intentaremos comprobar si se reprodujo, en la misma o distinta escala, en la versión digital de estos medios.

Sus conclusiones ayudarán a determinar si las plataformas sociales son utilizadas como extensiones de la programación radiofónica y

⁵⁶ La actividad de los medios en las redes sociales es muy dispar, aunque la mayoría escogen Facebook y Twitter como principales canales de comunicación.

como trampolín para proyectar temas locales o simplemente como canal alternativo de comunicación.

d) Análisis de recursos

Se refiere a la utilización de recursos técnicos y tecnológicos por parte de las empresas periodísticas para ofrecer cobertura digital y, de esta forma, ampliar sus emisiones terrestres. Por eso se incluye en este estudio la incorporación de señal de *streaming* a las webs corporativas y el alojamiento de audios en repositorios propios o externos (*podcasting*).

Son muy pocos los estudios en el campo de la radiodifusión que hayan analizado la incursión del podcast en el ámbito de la radio local y el uso que sus profesionales hacen de este tipo de contenido en las distintas plataformas con el fin generar un nuevo producto que complemente la gama que ya ofrece. Verificando cuántas emisoras proporcionan esta función y qué tipo de recursos van asociados a la misma, conoceremos el nivel de digitalización de los servicios que ofrecen en la actualidad.

Como explican Bonini, Fesneau, Gallego et al. (2014), como campo de estudio reciente, se ha detectado escasez de texto donde se analice la actualidad del sector y las dificultades que acusan los medios tradicionales y, entre ellas la radio, para aprovechar las potencialidades que ofrece Internet a este tipo de empresas.

2.4 Dimensión geográfica del estudio

“Los territorios, para ser tales, necesitan un mapa. Necesitan una representación que dé cuenta de su extensión, de sus límites, de su “textura” (Gobantes, M., 2009)⁵⁷. Y esa es la intención de este trabajo, dibujar un mapa de situación de la radio local en Canarias que va más allá del aspecto geográfico o territorial.

Un estudio realizado por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información dependiente del Ejecutivo regional, sobre la presencia de las TIC en las empresas canarias de 10 o más trabajadores en 2007⁵⁸, afirma que, en el entorno global en el que está situada la economía de las islas, la competencia de sus agentes está basada de forma creciente en el conocimiento. Años más tarde, el Instituto Nacional de Estadística (INE)⁵⁹, organismo dependiente del Gobierno del Estado, sitúa a Canarias, junto a Extremadura y las comunidades autónomas de Ceuta y Melilla, como las regiones cuyas empresas tienen menores porcentajes en el uso de las tecnologías de la información

Ha transcurrido una década desde la publicación del texto canario y apenas cuatro años desde la publicación de los datos del INE. El primero, además, afirma que las islas necesitan mejorar e incrementar las inversiones en este campo porque, sin una mayor intensidad tecnológica, a medio plazo, el crecimiento de la economía canaria se verá amenazado. Curiosamente, la situación apenas ha variado en el tiempo. Mucho menos aún se ha visto evolución en los medios de comunicación locales, aunque también es cierto que, un porcentaje ínfimo de las radios locales radicadas en este territorio, alcanzan o superan los 10 o más trabajadores.

⁵⁷ Texto extraído de la reseña elaborada sobre "Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)" de Leonarda García Jiménez. Revista: Comunicación y Sociedad 2009 (12). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/346/34612026009/index.html>

⁵⁸ Se puede acceder a la información a través de este enlace: http://www.octsi.es/images/documentos/estudio_tic_empresas_canarias_2007.pdf

⁵⁹ Se puede acceder a la información a través de este enlace: <http://www.ine.es/prensa/np787.pdf>

Este es el panorama se encuentran, a diario, empresas y trabajadores. Por eso, esta investigación tiene el reto de radiografiar el caso particular de un sector empresarial que, por su realidad geográfica, su estructura laboral y sus particulares condiciones, adolece de numerosos recursos y necesita un mayor desarrollo de las TIC para diversificarse y expandirse, incluso dentro de su propio territorio o en relación a otros territorios insulares.

CAPÍTULO 3. LA RADIO LOCAL. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE RADIODIFUSIÓN EN CANARIAS

3. EMISORAS DE RADIO LOCAL EN CANARIAS

Durante el proceso de revisión bibliográfica y las labores de documentación previas a la elaboración de esta investigación, se ha detectado cierta escasez de trabajos recientes relacionados con la radio local en Canarias.

Se trata, probablemente, del área menos estudiada por los investigadores de los pertenecientes al sector audiovisual. De hecho, la mayoría de los autores consultados coinciden en la dificultad que entraña, en un territorio con las características del canario y la singularidad del objeto de estudio, determinar con precisión el origen y evolución de la radiodifusión en las islas cuando “no existía aún regulación administrativa de esta actividad y la frontera entre las emisiones de meros radioaficionados y las de la radio profesional, no estaba nítidamente marcada” como, convenientemente, apuntan García Rodríguez, M. y Rodríguez Borges, R. (2009: 117)

Estos dos autores fijan la problemática de la datación de esos comienzos en dos circunstancias muy concretas:

- La carencia de un aparato grabador que registrase las emisiones de la época y
- Que las comunicaciones se sustentasen en el sistema punto a *punto-a-punto* puesto que eran gestionadas por meros radioaficionados, aunque con el tiempo se profesionalizaran.

Asimismo, buena parte de las investigaciones localizadas⁶⁰ son textos que versan sobre el origen de la radiodifusión en las islas o sobre el desembarco de lo que hoy pueden considerarse como grandes cadenas españolas en la comunidad autónoma, como es el caso de Cope (Yanes, 2007). Si profundizamos algo más y de forma puntual, encontramos algún documento fechado en el último lustro sobre la evolución de la radio comercial en el Archipiélago, además de otros de carácter más divulgativo que académico.

⁶⁰ Yanes, 2007, 2008, 2011 y 2012

Huelga decir las dificultades epistemológicas que entraña cualquier investigación, pero ante semejante carencia en lo que se refiere a este estudio en concreto, hay que resaltar que uno de los obstáculos más importantes se ha encontrado a la hora de realizar un seguimiento textual de la evolución de la radio local en la última década, que es donde se sitúa la incorporación de las TIC a las dinámicas de trabajo de estas empresas periodísticas.

Así, en un primer apartado recuperaremos algunos datos sobre el origen de la radiodifusión en el Archipiélago, que data de los albores del siglo XX, y cómo su historia se enmarca dentro de las singularidades que tiene esta comunidad autónoma y que ya se han mencionado con anterioridad (véase epígrafe 2.4), esto es, desde su irrupción de numerosas estaciones en onda media hasta la llegada de la radio comercial de frecuencia modulada, a partir de la década de los cincuenta.

El segundo apartado está destinado a profundizar en los problemas y la inestabilidad administrativa y económica que afectan al atomizado⁶¹ mapa de comunicación local y que están íntimamente ligados a la cesión de competencias por parte del Gobierno español al autonómico, para regular el reparto de licencias de frecuencia modulada en su territorio.

Por último, en un tercer apartado, se intentará introducir algunos de los elementos que caracterizan el proceso de transformación que se está produciendo en el interior de estas empresas y que afecta a las relaciones que sus trabajadores mantienen entre ellos y con sus respectivas audiencias.

Sobre este aspecto, hay que destacar el importante esfuerzo que han realizado los trabajadores de la radio local en Canarias para, a pesar de los bajos salarios, los vaivenes laborales y la escasa, por no decir inexistente, inversión en herramientas y recursos digitales por parte de los responsables empresariales, implementar las producciones periodísticas desde la red y

⁶¹ La atomización “en un sinfín de emisoras de baja potencia” viene derivada de la necesidad de “cubrir el mayor espacio geográfico posible ante el atraso socioeconómico del país” (Yanes, 2007: 107) Recuperado de: https://www.academia.edu/1183468/La_Voz_de_Canarias_1963-1965_en_frecuencia_modulada

acogiéndose a la gratuidad de aplicaciones y programas que encontraban en ella.

3.1 Historia de la radiodifusión en Canarias

Para comprender, desde la contextualización y la historia, qué modelo de radio local existe ahora mismo en Canarias y su situación actual, hay que recalar en el entorno geopolítico y social en el que se ha desarrollado y analizar aquellos elementos que han condicionado su crecimiento y consolidación dentro del sector de la comunicación.

a) Antecedentes

El origen de la radiodifusión en Canarias, según recoge el profesor de Historia del Periodismo de la Universidad de La Laguna, Julio Yanes, hay que situarlo en sendas capitales de provincia, “cuando dos radiotécnicos alemanes establecidos en las islas, Juan Meinke en Santa Cruz⁶² y Arturo Gebauer en Las Palmas, montaron las primeras emisoras en onda corta a partir de sus equipos de radioaficionados”.

Efectivamente, el desembarco se produjo en las capitales, como se ha podido comprobar, pero algunas islas no capitalinas también tuvieron un destacado papel en la ulterior configuración de una estructura de radiodifusión regional. Para esta tesis doctoral se ha podido contar con el propietario de los primeros equipos radiotransmisores que hubo en la Gomera. Allí se encuentran, a buen recaudo, los vestigios electrónicos de aquella etapa en forma de aparato transmisor-receptor, en un sótano de la vivienda del que fue el primer técnico en electrónica de ese territorio desde finales de la década de los cincuenta hasta hoy.

El dueño de los equipos, Jesús “Sito” Simancas, quien figura entre los expertos entrevistados para este trabajo y sobre cuyo testimonio

⁶² Santa Cruz de Tenerife

trabajaremos más adelante puesto que es historia viva de la radiodifusión en Canarias y promotor de varios sistemas de comunicación en una isla no capitalina tiene, en el momento de elaborar esta investigación, 83 años y sigue en activo al frente de Onda Tagoror Radio, la única emisora de radio convencional de La Gomera.

Parece interesante pues que, en este período dedicado a los inicios de la radio en el archipiélago donde el colectivo de radioaficionados jugó un papel tan destacado, incluyendo al propio Simancas, se dedique un espacio a conocer los detalles de una época muy convulsa de la historia de España y llena de mucha expectación en estos territorios insulares.

Ilustración 3.1 Instantáneas de dos receptores-transmisores de la marca Py Marine destinados a las comunicaciones de largo alcance.



Fuente: elaboración propia

Los equipos que aparecen en la imagen (véase ilustración 3.2), fabricados en Cambridge, Inglaterra, por la empresa Pye Telecommunications, firma perteneciente a un grupo de empresas especialistas en la fabricación de instrumentos científicos y analíticos, radio y comunicaciones de línea, radiodifusión, radio y televisión doméstica y electrónica industrial desde 1896 hasta la actualidad, eran los utilizados por

Simancas desde 1956 para establecer comunicación con las aeronaves o barcos que circulaban por la zona limítrofe a La Gomera.

Su formación en electrónica la adquirió a través de la Escuela de Radio Maymó⁶³ mediante un curso de aprendizaje a distancia. Era “la escuela de radio por excelencia en España, dedicada en exclusiva a la formación por correspondencia de técnicos en radio y televisión que disponían de receptor transistorizado, sintonizable y un transmisor controlado cristal de varios canales (Saura López, 2001: 638)

Ilustración 3.2 Centro con equipos para radioaficionado, propiedad de Sito Simancas, mediante los que tomó contacto con la radiodifusión por primera vez.



Fuente: elaboración propia

⁶³ Para la obtención definitiva del título de Radio Técnico, era necesario superar una prueba teórica final —generalmente consistía en corregir las erratas del esquema del receptor superheterodino que el alumno montaba como práctica final- y remitir a la escuela el receptor ya montado para su calificación definitiva.

El escaso número de investigadores que han estudiado la radiodifusión en Canarias desde sus orígenes, coinciden en declarar las enormes dificultades que se han encontrado al tratar de establecer la frontera entre la actividad desarrollada por el colectivo de radioaficionados en las islas y la realizada por la radiodifusión comercial, como así lo expresan Inmaculada García y Rodrigo Fidel Rodríguez: “mayores dificultades plantea determinar en qué momento preciso arrancaron las emisiones de una estación de radio en los primeros tiempos de la radiodifusión, cuando no existía aún una regulación administrativa de esta actividad y la frontera entre las emisiones primero radio aficionado y las de la radio profesional no estaba nítidamente marcada”.

Así, cuesta datar los inicios de la radio comercial en las islas, pero lo que sí se sabe es que, en aquella etapa, tuvieron que compartir el mismo espacio radioeléctrico “la radio como comunicación punto a punto, las actividades de los radioaficionados *amateurs* y formas embrionarias de radiodifusión comercial” (García Rodríguez y Rodríguez Borges 2009).

Volviendo al origen de este capítulo, cabe añadir que el profesor Yanes especifica que, al período de actividad vivido en situación de ilegalidad⁶⁴ por las primeras emisoras establecidas en las capitales canarias, le siguió otro donde las emisiones fueron creciendo y mejorando “con instrumental donado por las casas comerciales del ramo y las cuotas aportadas por los radioescuchas a través de sendos clubes”.

Sea como fuere, la presencia de estas estaciones de radio se circunscribía a las capitales de provincia y sus emisiones se realizaban en baja potencia para, seguidamente, introducir a mediados de la década de los años treinta, la señal de onda media. Dado lo reducido de la cobertura en sus inicios, obviamente, el resto de las islas no tenían acceso a esas emisiones que, por cierto, mejoraron durante la Guerra Civil y la II Guerra

⁶⁴ *Alegal*: no regulado ni prohibido, según el diccionario de la lengua española de la Real Academia. Importante término que acompaña a las emisoras de radio de la época casi desde su nacimiento y que llega a nuestros días porque, la falta de regulación durante décadas coloca a estas estaciones de radio en el terreno de la ilegalidad, la característica más relevante de muchas de las empresas que se dedicaban a la radiodifusión en las islas.

Mundial “cuando los sublevados contra la República, dotaron a la emisora tinerfeña de varios canales de salida suplementarios de onda corta para hacer propaganda de la causa fascista en todo el mundo” pero, a las islas periféricas, no llegó la señal hasta la década de los sesenta (Yanes, 2013: 160).

En España, donde la dictadura franquista se propuso crear un sistema comunicativo estatal homogéneo, hubo cierto empeño, por parte de los medios, de mantener autonomía y pluralidad, sobre todo en Canarias y como consecuencia de su situación geográfica e histórica, es decir, geolocalizadas al sur de España, en medio del atlántico y con una relación incipiente con las autoridades estatales radicadas en Madrid debido a su tardía adhesión al mundo y a las políticas occidentales.

Estas singularidades se convirtieron en condicionantes a la hora de iniciar cualquier actividad relacionada con el periodismo en las islas puesto que los inicios, estuvieron marcados por las influencias recibidas del cercano modelo mediterráneo y algunos rasgos del angloamericano, según atestiguan Hallin y Mancini (2008: 181-255)⁶⁵, en la recopilación realizada por el profesor Yanes (2016a: 94).

b) Evolución

Una radio elitista⁶⁶ y alejada de las clases populares a causa de una implantación territorial desigual jugó, sin embargo, un papel preponderante en esta primera época en la que fue codiciada como herramienta de comunicación por las fuerzas nacionales del régimen franquista, pero no fue hasta pasado el ecuador del siglo pasado, ya en la década de los sesenta, cuando llegó el esplendor y popularización de la radiodifusión, con el

⁶⁵ Citado en Yanes, J. (2016a). La cultura en la radiodifusión franquista de las Islas Canarias: de las exquisitas e ideologizadas veladas literario-musicales a las manifestaciones populares. En *Sphera Publica, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/286/264>

⁶⁶ *Ibidem*, 2016b:94

desembarco de la primera emisora privada⁶⁷ en frecuencia modulada en el archipiélago, exactamente en Santa Cruz de Tenerife y su denominación era, *La Voz de Canarias* (1963) (Yanes, 2007: 115)

Curiosamente, lo que Julio Yanes tilda como *subsistema radiofónico*⁶⁸, no dista mucho de la configuración que tiene la radio local en la actualidad en Canarias. Enumera algunos rasgos sobre la singularidad del sistema de radiodifusión canario que permanecen perfectamente vigentes en la actualidad a pesar del evidente salto temporal y socio-político, en aquel momento, enmarcado en el ecosistema comunicativo de la España franquista: “el contexto isleño dentro del estatal al calor de su emplazamiento al noroeste de la costa africana, su alejamiento a un millar y medio de kilómetros de la península, su fragmentación en islas muy heterogéneas o su dependencia del exterior” entre otros elementos⁶⁹

Para concluir, puede ser interesante resaltar el caso una emisora que se creó en una isla no capitalina como La Palma, *La Voz de la Isla de La Palma* 1960-1978, que estuvo activa muy poco tiempo, aunque en palabras de Aurelio Cebrián, catedrático de Periodismo en la Universidad Complutense, un tiempo que fue “breve, pero intenso”.

Esta propensión de algunos miembros de la sociedad canaria a poner en marcha proyectos periodísticos, se ha dado más en el sector de la prensa⁷⁰ que, en otros medios de comunicación convencional, pero ha sido una constante histórica en estas islas de gran tradición cultural y ávida por

⁶⁷ La voz de Canarias fue la primera emisora en frecuencia modulada pero no la primera de carácter privado. Antes que ella, “las voces que salían al aire en las dos estaciones privadas, instaladas en el archipiélago, Radio Club Tenerife EAJ-43 y Radio Las Palmas EAJ-50” (Yanes, 2013: 161). El profesor de la ULL, data el origen de Radio Club Tenerife “en 1934, al amparo del decreto de 8 de diciembre de 1932 que abrió la posibilidad de instalar emisoras de baja potencia en las pequeñas localidades del país” mientras que Rodrigo F. Rodríguez y María Inmaculada García, añaden otro dato más, la de Tenerife “fue la primera en recibir una licencia de emisión” en los términos estipulados en el mencionado decreto. Por el contrario, “el hecho de que Radio Las Palmas recibiera el indicativo EAJ-50 indica, sin género de dudas, que su solicitud fue tramitada con posterioridad” (2009: 128)

⁶⁸ *Ibidem*, 2013: 161

⁶⁹ Cfr. Yanes, J. A. (2013) La Locución radiofónica en Canarias durante el franquismo. Revista Internacional de Historia de la Comunicación, 1 p.161

⁷⁰ En la actualidad, son numerosos los periódicos online, blogs informativos y televisiones digitales que han surgido en las islas, al contrario que radios eminentemente digitales, cuyo número es testimonial.

recoger la riqueza de su historia, costumbres y tradiciones. Tal es así que, este fenómeno, sigue ocurriendo en la actualidad e incluso, por encima de las vicisitudes económicas originadas por la recesión económica que han supuesto un verdadero frenazo para la iniciativa empresarial en general.

Esta tesis es un ejemplo palpable de todo ello puesto que, como se podrá comprobar, no integra el total de radios locales que existen en Canarias sino una muestra representativa atendiendo a los modelos de negocio, tipo de cobertura y contenidos informativos.

3.2 El concurso de licencias de frecuencia modulada

A pesar de encontrarse ante la reestructuración técnica y tecnológica más importante de su historia, la radio local en Canarias sigue atada al marco legal que han dispuesto distintos gobiernos de todo signo político y que, ahora recae en un organismo por debajo del estado y tras realizarse la oportuna operación de descentralización: el Ejecutivo canario.

La relevancia del dato para la presente investigación radica en las importantes, profundas y hasta en ocasiones, irreversibles consecuencias que la ordenación legal dispuesta por la administración, ha originado en el sector de la radiodifusión insular.

Desde la publicación del decreto 2.829, de 24 de octubre de 1963, por el que se obligaba a las emisoras privadas de onda media a transformarse en frecuencia modulada, el archipiélago se ha distinguido por la proliferación de empresas en situación de ilegalidad, a falta de un concurso público de frecuencias que reglamentara el sector, y antes de que la Comunidad Autónoma asumiera el desarrollo legislativo y la ejecución de su regulación en el marco de la legislación básica del Estado.

Según las reivindicaciones hechas públicas en 2004 por la Asociación de Radios Independientes de Canarias (Radican), colectivo que aglutina a todas las emisoras de radio sin regularizar que formaban parte del espectro

radioeléctrico⁷¹ regional, tras más de 20 años desde la celebración del último concurso público para la adjudicación de frecuencias, urgía su convocatoria. La demanda se convirtió en el principal punto del día en el transcurso de la asamblea fundacional que se celebró el 4 de noviembre de ese mismo año en Santa Cruz de Tenerife donde, además, se eligió la primera junta directiva que tenía que de representarles⁷² principalmente, ante las instituciones.

Sin duda, el reordenamiento fue un acicate para tomar las primeras decisiones como organización, pero el detonante hay que buscarlo, recuerda Mederos, (2012: 2) en la preocupación surgida tras las presiones realizadas por parte de los miembros de la Asociación Española de Radios Comerciales (AERC) para que se procediera al cierre inmediato de este tipo de emisoras en todo el país. En cualquier caso y al margen de este dato, el lugar en que se había instalado la radiodifusión canaria era preocupante y su situación francamente crítica ya que, posteriormente, desembocó en un crecimiento desmesurado de emisoras sin autorización legal para emitir que producían una enorme saturación del espectro radioeléctrico y como consecuencia, una disminución de la calidad del servicio dispensado.

Esta complicada e inestable situación viene de lejos y ya era sobradamente conocida por las autoridades. Cabe recordar que, en el preámbulo del Real Decreto 964/2006 de 1 de septiembre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, ya se reconoce que el plan de 1989, posteriormente modificado en 1997, “no proporciona satisfacción a la realidad del sector radiofónico inmerso en un proceso de gran crecimiento, y ha revelado la necesidad de incrementar el número de frecuencias destinadas tanto a la programación pública para desarrollar la cobertura de

⁷¹ “La difusión hertziana es restringida por el espectro radioeléctrico en el que tiene que moverse. Los procesos de comunicación están controlados por organismos internacionales, nacionales y locales con todo tipo de disputas jurídicas y de poder económico y político” (Cebrián Herreros, 2010: 25)

⁷² Cfr. Treinta emisoras canarias constituyen RADICAN. (5 de noviembre de 2004). Mega Latina. Recuperado de <https://www.megalatina.fm/treinta-emisoras-canarias-constituyen-radicán/>

las redes institucionales como a la programación privada para incrementar la pluralidad informativa”, acepta el Gobierno de Canarias distribuir las 156 licencias que quedaban pendientes de adjudicar ya incluidas en el mencionado Plan⁷³.

El concurso público de adjudicación de licencias de frecuencia modulada convocado en 2010 y cuyos resultados se conocen un año más tarde, deja el panorama que Sergio Mederos resume a continuación. Es solo una parte del reparto realizado, pero lo suficientemente llamativo, como para ser destacado.

El porcentaje en cuanto a concentración de licencias por empresa fue:

- Canarias Difusión S.L.: 20,65% del total de licencias
- Kiss Radio S.A.: 18,71% del total de licencias
- Faycán Publicidad, S.L: 7,74 % del total de licencias
- Tele Canal 4 Tenerife S.A.U: 6,45% del total de licencias
- Producciones Radiotelevisivas Taburiente S.L.U: 3,87% del total de licencias

Las 32 licencias restantes se repartieron entre 22 licitadores, lo que supone un 20,65 % de las 155 licencias FM distribuidas. (Mederos, 2012: 10)

Las verdaderas complicaciones para la radio local canaria aparecen una vez se convoca y resuelve ese concurso público de otorgamiento de licencias de radio en FM por parte de los cinco miembros que componen la Mesa de Evaluación designada por el Ejecutivo regional que, atendiendo a los criterios de valoración que rigen el proceso, se proponen conceder 155⁷⁴

⁷³ Cfr. Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia. BOE nº, 223, de 18 de agosto de 2006. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Referencia: Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-16285>

⁷⁴ Una de las 3 frecuencias destinadas al municipio de Garafía, en La Palma, quedó desierta.

autorizaciones de emisión entre 121 empresas licitantes de las 642 ofertas presentadas.

En el endeble mercado canario de la radiodifusión, comparten espectro eléctrico numerosas empresas foráneas muy potentes económicamente, puesto que trabajan en cadena y basan sus programaciones locales en exiguas ventanas de desconexión, con pequeñas empresas locales con mayor cantidad de contenidos de proximidad.

Con una parrilla más amplia y apoyo empresarial local, tanto en unas como en otras, las programaciones suelen girar en torno a una o varias estrellas mediáticas al frente de las franjas horarias más significativas, un mínimo de trabajadores en plantilla y un importante grupo de colaboradores que realizan actividades gratuitas o en régimen laboral de la colaboración compensada.

Y son estas empresas, perfectamente definidas y pertinentemente divididas entre emisoras que tienen licencia y emisoras que no la tienen, las que se topan con el resultado de un concurso público que no ofrecía el espacio legal ni las garantías que necesitaban las que ya existían, para regularizar su situación y la de sus plantillas.

Coincidiendo en el tiempo con la celebración del proceso de otorgamiento de licencias, ese mismo año, en 2011, el *Informe sobre la Sociedad de la Información en Canarias* que emite anualmente el Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información dependiente del Ejecutivo regional, anunciaba la entrada en funcionamiento, “de forma parcial, de la red de estaciones que el Instituto Tecnológico de Canarias⁷⁵ tiene desplegada en todas las islas, orientada a vigilar y analizar el uso que se realiza de ciertas franjas del espectro

⁷⁵ “La Red Canaria de Monitorización del Espectro Radioeléctrico (RECMER) está compuesta por 21 puntos de monitorización que, ubicados en puntos sensibles, analizan todas las demarcaciones TDT en Canarias, así como las principales zonas de servicio FM, realizando una monitorización 24x7 tanto de los parámetros técnicos de emisión como de su contenido en los servicios TDT y FM. La red cuenta además con una unidad móvil que permite la monitorización puntual, bajo demanda, de aquellas zonas que no cubre la red de estaciones fija “. OCTSI, (2011: 49). Recuperado de: http://www.octsi.es/images/documentos/informe_ecanarias_2011.pdf

radioeléctricas destinadas a los servicios de televisión digital terrestre, radiodifusión sonora de ondas métricas con modulación de frecuencia (FM) y telefonía móvil”⁷⁶.

Al margen de la concentración de licencias en manos de unas pocas empresas, otro de los elementos que se incentivó y valoró positivamente en este concurso, fue la candidatura de proyectos nuevos⁷⁷ en detrimento de aquellos que ya estaban funcionando, que contaban con personal contratado y con parrillas de programación consolidadas.

Así, lo que sucede a continuación era de esperar: el resultado del procedimiento concita el rechazo y la indignación de los concursantes que deriva en la presentación de múltiples reclamaciones ante la justicia, muchas de ellas, aún no resueltas.

El golpe asestado a la radiodifusión local en Canarias que, por otro lado, choca frontalmente con el fomento de las radios en cadena provocó, en algunos casos, la desaparición de numerosas empresas mientras que, en otros, las plantillas y los proyectos se redujeron a la mínima expresión originando con ello la situación más dramática jamás vivida en el sector desde sus orígenes.

En la actualidad, las últimas noticias de las que se tienen referencia tienen origen en la anulación del concurso por parte de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Canarias al entender que la Mesa de Evaluación añadió *subcriterios de valoración* contrarios a la convocatoria y modificó pautas de evaluación de las bases del concurso celebrado en 2012. En vista del resultado, el Gobierno de Canarias deberá volver a repetir el proceso en su práctica totalidad puesto que, una vez recibidas las sentencias, decidió no recurrirlas.

⁷⁶ Ibídem, OCTSI, 2011: 48. Informe anual sobre la Sociedad de la Información en Canarias 2011 (Informe eCanarias). Recuperado de: http://www.octsi.es/images/documentos/informe_ecanarias_2011.pdf

⁷⁷ Los proyectos nuevos incluían la promesa de futuras inversiones o la creación de nuevas delegaciones comarcales y la contratación de personal, en función de la zona de cobertura asignada, por ejemplo

Aunque flagrante, el proceso denunciado siguió su curso para desgracia del sector que, representado en la Asociación de la Prensa de Santa Cruz de Tenerife (APT), ya mostraba su preocupación en 2011 a través de su junta gestora, cuando en su página web corporativa, se hizo eco de las posibles irregularidades que podían afectar al procedimiento y las consecuencias que podrían derivarse de su resolución. En el texto se apunta de forma literal, que según las informaciones de las que dispone la APT, “apenas se han concedido licencias radiofónicas a empresas con una estructura amplia y estable frente a las múltiples licencias otorgadas a empresas de menor tamaño y solidez. Una decisión que respondería a un interés especulador, en palabras de los miembros de APT, junto con la aparición de intermediarios para alquilar o arrendar señales a terceros en lugar de aportar contenidos a las señales que han obtenido en este concurso”

En el documento, además, se aprovecha la ocasión para solicitar que se aclaren las razones en las que se basaron los resultados finales de las concesiones y se revise un concurso cuyos resultados “no contribuyen a apoyar a las iniciativas locales con una larga experiencia en el ámbito de la comunicación que, por el contrario, se ven obligadas a destruir puestos de trabajo”. (APT, 2011).⁷⁸

El procedimiento que, en el momento de redacción de esta tesis doctoral, aún no se ha celebrado, se llevará a cabo “motivando las puntuaciones y prescindiendo de los criterios anulados por el alto tribunal canario”⁷⁹, aseguraba el Ejecutivo en un comunicado hecho público fechas después de conocerse el dictamen judicial.

Nótese que, en esta investigación, se habla extensamente de un modelo de radio que se ha dado en denominar *Web radio* o radio que se escucha a través de Internet, que no es la estrictamente digital sino una combinación de emisora analógica y digital, puesto que es el modelo que prima en el sector de la radiodifusión en las islas. Apenas hay sitio para

⁷⁸ Véase en <http://fape.es/la-apt-pide-que-se-revise-el-concurso-de-adjudicacin-de-licencias-de-radio/>

⁷⁹ Cfr. Europa Press. (16 de julio de 2016). El Gobierno no recurrirá el fallo que anula el concurso de licencias. El Día. Recuperado de <http://web.eldia.es/canarias/2016-07-16/10-Gobierno-recurrira-fallo-anula-concurso-licencias.htm>

hablar del DAB⁸⁰, siglas que corresponden a Digital Audio Broadcasting o lo que es lo mismo, de la radio digital terrestre, por el escaso impacto que ha tenido en este territorio y a pesar de las importantes ventajas que se anunciaron en la campaña realizada previa a su establecimiento.

Recordemos que el proceso de digitalización de los servicios de radiodifusión terrenal, en lo que a la radio se refiere, se implantó en España con el objetivo de mejorar la calidad de sistema, de servir de protección frente a las interferencias, aprovechar mejor del espectro e incluso introducir nuevos servicios.

Bien, pues en Canarias el tema ha quedado, básicamente, en una declaración de intenciones que, en la parte práctica, se traduce en la canalización de la señal terrestre de la radio local gracias a la modulación COFDM (Codex Orthogonal Frequency Division Multiplex) “que proporciona la capacidad de implantar redes de frecuencia única que permiten acceder al mismo servicio sin cambiar de frecuencia en todo el territorio de cobertura, sea plurinacional, nacional, autonómico, local etc.” (Ortiz y Cuesta, 2003: 15).

No obstante, eso no fue óbice para que, en 2001, el Gobierno español publicara una resolución de 13 de julio de 2011, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se daba a conocer el Acuerdo de Consejo de Ministros de 10 de junio de 2011 por el que se aprobaba el plan de digitalización sonora terrestre (BOC 27/07/2011).

Canarias toma el testigo, “tímidamente”, como se atreven a reconocer públicamente en el informe anual del OCTSI⁸¹, para dar cumplimiento a la disposición transitoria decimoquinta de la Ley General de Comunicación Audiovisual y establece un plan que recoge el principio de neutralidad

⁸⁰ El sistema DAB (Digital Audio Broadcasting) surge por iniciativa de la Unión Europea a través de EUREKA 147, quienes proponen el diseño de un nuevo proyecto de radio digital que incorpora algunas características, como una calidad de sonido similar a un CD y muy superior a la FM actual, buena calidad de recepción, frecuencia única en todo el territorio de referencia, un mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, multiplexado o la flexibilidad del sistema, que puede acomodar las velocidades de transmisión en función de los servicios que se quieran ofertar (Ortiz y Cuesta, 2003: 15 y 16))

⁸¹ Op. cit., OCTSI, 2011: 36. Se puede consultar en:
http://www.octsi.es/images/documentos/informe_ecanarias_2011.pdf

tecnológica y “relaja” las exigencias de cobertura para que los licenciarios pudieran adaptar su implantación a la realidad del mercado de la nueva tecnología.

Sea como fuere, parece evidente que la *timidez*⁸² de la que hablaba el OCTSI en su informe, se prolongó en el tiempo y se propagó por el resto de estancias gubernamentales porque, a partir de ese momento y en lo que a la radiodifusión se refiere, el DAB quedó olvidado en un cajón. Circunstancia que no solo se dio en las islas sino también en el resto del territorio español.

Reconocidas internacionalmente las bondades de un sistema, hasta el punto de que hay quienes han dicho de él que constituye el avance tecnológico más significativo desde la introducción de la frecuencia modulada estereofónica en los años setenta del siglo XX, se desconocen las razones del abandono de las autoridades y de la falta de proyectos relacionados con su desarrollo que, en comunidades con la canaria hubieran resultado decisivos en *zonas oscuras* -así conocidas en el argot técnico-, es decir, lugares geográficamente alejados de las grandes metrópolis y donde no llega la señal de las antenas repetidoras de la radio convencional (Cohen y Pereyra, 2006: 193).

La profesora Aurora García ofrece una explicación al respecto y asegura que la digitalización de la radio a través de esta tecnología, la ha convertido en una suerte de medio estático, entre otras cosas, por la tendencia que existe a la miniaturización y la movilidad por parte de los fabricantes y de los propios consumidores⁸³.

Es más, parece evidente que el hecho de que los receptores digitales sean sensiblemente más caros que los que captan señal FM o AM, ha sido un elemento decisivo para su estancamiento, igual que la eclosión protagonizada por Internet que suple con garantías, mediante el audio *streaming* y a un precio menor, las demandas de esos territorios que acusan algún déficit en materia de comunicaciones. También las autoridades insulares han tomado decisiones en ese sentido y prevén desplegar una red

⁸² A diferencia de lo que ocurrió con la televisión, sector en el que Gobierno impuso un apagón analógico, en el caso de la radio recayó en operadores privados, que nunca mostraron gran interés por este tipo de tecnología.

⁸³ *Ibidem*, García González (2009: 137)

inalámbrica de última generación denominada WiMax⁸⁴, especialmente indicada para zonas rurales, con el fin de dar acceso a Internet todos aquellos pueblos de la isla que presenten deficiencias en el servicio de telecomunicaciones.

3.3 Implantación de las TIC en la radio local

Cebrián Herreros (2007: 55) sitúa las innovaciones en la programación de la radio generalista en la “apertura al diálogo y participación”. Tal es así que, en los últimos años, al oyente, ahora también usuario de las redes sociales o de las plataformas de mensajería instantánea, se le ha dado entrada con más participación activa en los espacios radiofónicos.

En este contexto, con una importante presencia de plataformas interactivas insertas en la mecánica de los espacios radiofónicos, al oyente se le pide opinión sobre asuntos de actualidad, es emisor de noticias que ocurren en su entorno inmediato a través del envío de material alusivo (fotos, vídeos, mensajes etc.) y fuente de contenidos que publican las emisoras.

El origen de este nuevo escenario lo tenemos en un fenómeno que Sanagustín ha explicado de la manera que sigue:

Frente al dominio de los medios de comunicación (mass media), aparecen los denominados medios sociales (social media). En ellos, son los usuarios quienes generan los contenidos, ya sea texto, fotos o vídeos, para intercambiar opiniones sobre cualquier tema que sea de su interés, no exclusivamente los dictados por los medios nacionales. (Sanagustín, 2010: 7)

Salvando las distancias, en Canarias se ha dado una circunstancia similar, antes siquiera de que aparecieran las redes sociales ni su particular influencia sobre las audiencias.

⁸⁴ Véase en: <http://www.redeswimax.info/>

Se ha dado la particularidad de que, conociendo el mercado de la información en las islas y la demanda de *producto local* por parte de su ciudadanía, algunos directivos de emisoras de radio en cadena han querido mostrar rasgos de independencia y compromiso informativo cuando les ha tocado negociar las desconexiones locales en Madrid, sede de la mayoría de emisoras en cadena que tienen presencia en el archipiélago, pidiendo la ampliación de esas ventanas locales. Suscribiendo lo que decía el profesor Cebrián Herreros y, esta comunidad autónoma no es ajena a esa circunstancia, “la radio es un reflejo de la cultura del entorno y fomento de una cultura oral del lugar”.

Sirva esta cuestión para resaltar esta y alguna que otra reivindicación más realizadas bajo el paraguas de las singularidades del archipiélago como, por ejemplo, la seña de identidad por excelencia de esta tierra que marca una diferencia sustancial con el resto de comunidades españolas: el habla

En relación al sonido, pero no un sonido cualquiera sino el de la voz, Edmond (2015:1568) resulta extremadamente didáctico cuando explica que históricamente, la radio es el sonido de una voz imaginaria que habla, susurra, canta e incluso, canta en el oído de otro individuo, solo que la sensación es experimentada por muchos simultáneamente [...] la radio se afianza, sorprendentemente en lo íntimo. (Edmond, 2015)

En un contexto, pues, donde la principal herramienta de trabajo es el habla y en el caso que nos ocupa, voces dialectales de la lengua canaria que, en mayor o menor medida, están presentes en los medios de comunicación locales e identificadas por un inconfundible seseo⁸⁵, la cuestión adquiere otros tintes.

Precisamente, esta es una forma de hablar que no encuentra una correspondencia en el tratamiento digital que se da a la información en las redes sociales o en otros canales de comunicación y que, por el contrario, sí tienen los dialectalismos o el lenguaje coloquial con el que se expresa el

⁸⁵ Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE), “pronunciar con algún alófono de /s/ el fonema representado por las letras s, z o c seguida de e o i.”

canario. Otra frontera más, invisible pero presente, entre el territorio insular y el continental (Armas Marrón, 2002; Cebrián Herreros, 2007)

Las innovaciones suelen tener cierto poder disuasorio sobre la comunidad y lo habitual es que, el modelo de programación mixta o generalista que impera en las empresas locales de comunicación, se abra a la participación y el diálogo. Tal es así que, ante la irrupción de los medios sociales, los conocidos como medios convencionales se han visto obligados a incorporar estas dinámicas comunicacionales a su agenda diaria desterrando el omnipresente mensaje unidireccional con el que se convivía hasta el momento (Cebrián Herreros, 2009a).

Si bien es cierto que, para el sector de la prensa escrita o la televisión, ha sido más complicado incorporarlo a las rutinas de trabajo por su especial significado para un medio tradicionalmente hermético con sus lectores en el caso de los primeros y las dificultades técnicas en el caso de los segundos, en la radio la situación ha sido bien distinta puesto que ha enriquecido y dinamizado estructuras narrativas que se habían quedado algo obsoletas. Por eso, cualquier innovación en el sector es especialmente bienvenida:

a) Interacción

En 2007, Osuna Acevedo y Busón Buesa presentaban la interactividad como “el tercer gran elemento comunicativo de los multimedia, junto con la interfaz y la navegación. Se entiende por interactividad, el control más o menos parcial, de los usuarios sobre la presentación de la información en los documentos multimedia. La interactividad no se remite a la posibilidad que ofrecen los multimedia para que los usuarios establezcan un diálogo con la máquina” (Osuna y Busón, 2007: 85).

En esa misma línea, Carmen Salgado (2010: 131) habla de participación pero no de interacción, hasta el punto de que el modelo de radio local que aborda, lo enclava en un nuevo escenario donde el uso de la web 2.0 sirve de herramienta estratégica para la gestión de productos radiofónicos, un modelo de medio que se ha convertido en sistema multiplataforma capaz de transmitir, de un modo dinámico, un mismo

contenido a través de diferentes vías y siempre con el objetivo de buscar la participación del usuario. Ese modelo de radio local que describe Salgado, tiene unas características similares a las que adornan los procesos de publicación digital en la prensa escrita, es decir, medios que vuelcan en la red los contenidos realizados para el papel esperando la participación de sus lectores solo por el simple hecho de estar, pero sin abrigar la idea de interactuar con su audiencia.

En ese sentido la emisora local es, sin duda, el medio que más y mejor ha rentabilizado la interacción con su audiencia. Desde el primer momento ha entendido que la información ha dejado de ser propiedad exclusiva de los medios tradicionales y ha sabido sumar, con bastante habilidad, al oyente radiofónico como un componente más de la programación.

Cabe destacar, no obstante, las complicaciones surgidas por la falta de tiempo, conocimiento y destrezas previas de los locutores para contrastar noticias en un entorno nuevo como es el digital. Esto ha sido así porque, a la merma de profesionales en las empresas producto de la crisis, con la eliminación de la figura del productor, por ejemplo, le ha seguido la escasez de tiempo para abordar estas tareas en tiempo real, esto es, mientras se emite un programa.

b) Innovaciones digitales a escala local: streaming y podcasting

Las innovaciones digitales en la radio local en Canarias han modificado los hábitos de los consumidores, pero también ha encontrado eco en los profesionales de la comunicación. La incorporación de la señal de la radio a las respectivas páginas web, ha posibilitado que la información local traspase las barreras físicas que impone la geografía, vital en un territorio insular sometido a la tiranía de la red de transporte terrestre pero también, para todos aquellos oyentes que, por una u otra razón, se han visto obligados a fijar su residencia fuera del archipiélago.

La radio local se ha convertido en una suerte de cordón umbilical comunicacional para quienes un día emigraron de las islas en busca de un futuro mejor. Símbolo y exponente máximo de ese fenómeno y de la

conexión que se establece con sus emigrantes, es el deporte⁸⁶. Las dos islas capitalinas cuentan en su haber con sendos equipos de fútbol que, semana tras semana y mientras dura la liga profesional, atienden la demanda de audio por Internet de los oyentes que viven fuera de Canarias. El *streaming* de audio que ofrecen las emisoras es la única forma de conectar, de forma localizada y a la carta, con una parte del territorio cuyo nexo son las transmisiones deportivas dedicadas al deporte rey por excelencia.

En cuanto al soporte, García González (2010) distingue cuatro tipos de radio en la red: *sitios web de emisoras de radio*, *emisoras exclusivamente en red*, *radios temáticas* y *sitios web*, las empresas periodísticas en Canarias y, por tanto, las emisoras que integran esta investigación, han de enclavarse en su totalidad, en el grupo denominado *sitios web de emisoras de radio*.

Circunscribiendo la información al mapa de proyectos radiofónicos radicados en las islas, hay que destacar que todos tienen en común el método de implantación, esto es, la puesta en marcha de una emisora de radio con una programación específica y, posteriormente, la creación de una web en la que se aloja un servicio *streaming* mediante un servicio de alojamiento externo.

Parece evidente que, en esta forma de proceder, ha influido de forma importante la incertidumbre e indefinición que el Gobierno de Canarias ha provocado durante años en el sector, al no convocar el concurso público de licencias de radio con modulación de frecuencia que le correspondía gestionar y que derivó en la necesidad de muchas de estas empresas periodísticas, de emitir una señal que, finalmente, se convirtiese en el epicentro de una solicitud ante un futuro reparto.

Algo similar ha ocurrido con el servicio de *podcasting*, un sistema que ha tenido una importante proyección y consumo en los últimos tiempos debido a las facilidades de uso y tratamiento posterior que permite el formato ubicuo de gestión de contenidos. Su crecimiento ha sido exponencial y aún no ha dado sino sus primeros pasos en la radio local. El hecho de que no se

⁸⁶ Los migrantes canarios se han convertido en una parte esencial de las audiencias por Internet, sobre todo, en el seguimiento de actividades deportivas que tienen como protagonistas a los equipos de fútbol de las islas.

cuenta con una estrategia de diseño de nuevos productos y con personal suficiente para el abordaje de tareas que son, eminentemente prácticas de extracción, edición, conversión y publicación de audio, ha frenado su crecimiento.

Concluyendo, el modelo de digitalización, pues, al que se ha sumado mayoritariamente la radio local en Canarias, es el que define García González (2010: 135) como Web Radio, es decir, aquellas empresas que se limitaron a tener una presencia institucional con el objetivo de llevar la imagen de la emisora al nuevo medio de difusión.

Son muy pocas las estaciones de radio que crean contenido específico y de producción propia para la página web. El que se publica suele tener origen en los teletipos de agencia o las notas de prensa que se reciben a través del correo electrónico y está destinado, principalmente, a las redes sociales. Ante la escasez de profesionales en las redacciones, la fórmula utilizada suele ser, en un buen número de casos, vincular las diferentes plataformas para hacer publicaciones simultáneas.

3.4 Tipología de emisoras de radio local en Canarias

Catalogar las emisoras de radio en Canarias no es una tarea sencilla, más al contrario, las vicisitudes que han tenido que sufrir la mayoría de ellas ha originado un modelo de radio, a veces incluso de producto, que trataremos de plasmar a continuación con la mayor fidelidad posible.

3.4.1. Cobertura vs programación

La cobertura real que tienen y la que reconocen las radios locales, atendiendo a la emisión de programas en cadena, puede ser distinta y, en esta investigación en concreto, se ha erigido como una de los principales problemas a la hora de abordar la categorización de las mismas.

No existen las emisoras que puedan ser consideradas como estrictamente comarcales, insulares o regionales puesto que su radio de acción lo definen determinados parámetros asignados para cada emplazamiento en la red de distribución terrestre de señal. Así, para hablar de emisoras que cubran el territorio a escala comarcal, insular o regional, es indispensable que, a cada una de ellas, se les asigne una o varias concesiones administrativas para la emisión de audio que, además debe atenerse a la legalidad vigente y estar contemplado en el Plan Técnico correspondiente. Se pueden encontrar varios ejemplos:

3.4.1.1. Emisora en cadena con cobertura insular o provincial que, de forma puntual y durante la emisión de determinados espacios informativos, conecta con el resto de emisoras. Esta circunstancia la lleva a manifestar su condición de *regional*⁸⁷

3.4.1.2 Empresa productora de contenidos que comercializa un espacio informativo específico y que, tras llegar a algunos acuerdos con emisoras radicadas en las diferentes islas, sin que exista entre ellas necesariamente un lazo comercial o programático, manifiesta su condición de *regional*⁸⁸

⁸⁷ Radio Club Cadena Ser. Como cabecera de las emisoras de radio que tiene esta cadena en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, exactamente en La Palma y El Hierro, desde los estudios radicados en la capital santacrucera, se emiten algunos espacios en cadena regional y en franjas horarias determinadas, como es el caso de *Hoy por Hoy*, cuya producción informativa recae en los dos centros territoriales, lo que incluye al de Las Palmas. No obstante, la Cadena Ser también cuenta con otra estación más en Lanzarote

⁸⁸ El Espejo Canario. Se comercializa un producto que, al mismo tiempo, gira en torno a una figura o firma destacada del periodismo canario, en tanto en cuanto, está avalada por una experiencia y trayectoria profesional concreta en los medios. Según reza en la página web que alberga la información relativa a este producto, *El Espejo Canario* es un magazine radiofónico pionero en la concepción regional de la información en Canarias. Informar, formar y entretener son, desde hace 19 años, los objetivos de un formato que ha liderado la radiodifusión en el Archipiélago desde el compromiso con la veracidad y la pluralidad informativa [...] Los objetivos y valores que conforman la piedra angular de El Espejo Canario son la impronta de la exigencia personal y profesional de su

Ilustración 3.3 Información facilitada por El Espejo Canario sobre su producto informativo.



Fuente: Web de El Espejo Canario. Véase en <http://www.elespejocanario.es/>

3.4.1.3 Emisora que cuenta con antenas repetidoras, estratégicamente ubicadas en algunos territorios insulares que le proporcionan amplia cobertura, bien porque hayan obtenido concesión administrativa en el último concurso de licencias en FM o en otro anterior, pero que no cuenta con estudios de realización para la producción de contenidos locales en esos mismos lugares por lo que, las parrillas de programación suelen albergar contenidos con carácter general que se preparan y gestionan desde los centros de referencia, normalmente ubicados en las capitales de provincia⁸⁹

creador y director, el periodista Francisco Javier Chavanel, quien atesora más de 20 años de trayectoria liderando la labor informativa de los más prestigiosos medios de comunicación en las Islas. Véase la información en http://www.elespejocanario.es/quienes_somos

⁸⁹ 7.7 Radio. Cadena regional de estaciones de radio que resultó agraciada con 32 licencias en el último concurso público de concesión de licencias de frecuencia modulada. Las dificultades económicas y logísticas para activar 32 repetidores y poner en marcha los correspondientes centros

Ilustración 3.4 Información sobre la distribución de repetidores ubicados en toda Canarias, producto de las licencias concedidas a 7.7 Radio en el concurso público resuelto en 2012

Sintoniza nuestras emisoras

Gran Canaria

- Las Palmas de Gran Canaria: 89.6 FM
- Área noreste de Gran Canaria: 89.6 FM
- San Bartolomé de Tirajana: 89.6 FM
- Gáldar: 87.6 FM
- Telde: 87.6 FM
- Mogán: 105.3 FM
- Tejeda: 99.2 FM

Tenerife

- Santa Cruz de Tenerife: 88.3 FM
- La Laguna: 91.7 FM
- Los Realejos: 87.6 FM
- Icod de los Vinos: 89.3
- Guía de Isora: 89.3 FM
- Arona: 91.6 FM
- San Miguel de Abona: 90.6 FM
- Arico: 88.9 FM
- Güímar: 95.6 FM
- La Orotava: 88.1 FM
- Adeje: 94.7 FM

Fuerteventura

- Puerto del Rosario: 95.7 FM
- La Oliva/Corralejo: 98.8 FM
- Tuineje/ Gran Tarajal: 89.0 FM
- Pájara/ Morrojaable: 93.3 FM
- Antigua: 90.5 FM

Lanzarote

- Yaiza: 93.3 FM
- Arrecife: 88.1 FM
- Haría: 89.0 FM

La Palma

- Los Llanos de Aridane: 94.6 FM
- Breña Alta: 88.5 FM
- Barlovento: 92.9 FM

La Gomera

- San Sebastián de la Gomera: 97.7 FM
- Valle Gran Rey: 97.8 FM

El Hierro

- Frontera: 87.6 FM
- Valverde: 99.7 FM

7.7 Radio Diales Canarias

TEJEDA
99.2 FM

7.7 Radio

Twitter

Tweets por @7punto7Radio

7.7 Radio
@7punto7Radio

He publicado un episodio en #ivoox "Benjamin Reyes en Nada que ver @7punto7radio 100817" #podcast
ivoox.com/20265644

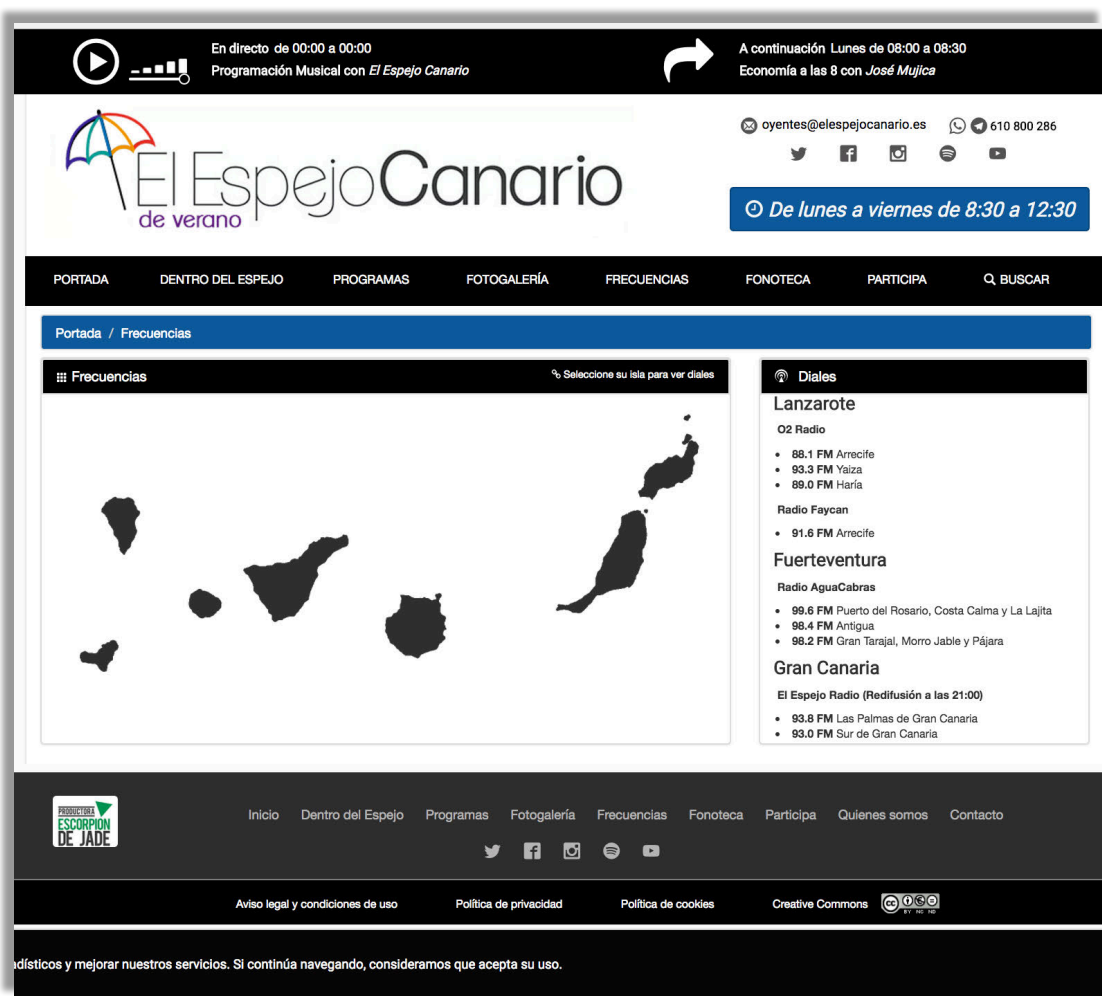
ivoox @ivoox

Fuente: Web de 7.7 Radio. Véase en <http://7punto7radio.com/sintoniza-nuestras-emisoras/>

Atendiendo a lo argumentado en el epígrafe 3.4.1.2, se procede a ejemplificar, con imágenes extraídas de las webs corporativas de dos estaciones de radio, los detalles de estos nuevos proyectos radiofónicos que, en ocasiones, debido a los múltiples movimientos empresariales realizados, ofrecen informaciones contradictorias a sus respectivas audiencias.

de producción y emisión, les ha llevado a formalizar acuerdos con distintas empresas o particulares en todo el archipiélago. Algunos de ellos, de escasa durabilidad.

Ilustración 3.5 Información sobre la distribución regional de repetidores donde se puede acceder a la señal de El Espejo Canario



Fuente: Web de El Espejo Canario. Véase en <http://www.elsespejocanario.es/>

Como se puede comprobar, tras comparar la información que sendas emisoras ofrecen a sus audiencias o lectores en sus respectivas páginas web, se detectan aspectos coincidentes en las frecuencias de emisión. Ese es el caso de la isla de Lanzarote (Véase la ilustración 3.4), información que no se entendería si no se profundiza en el entramado asociativo empresarial que existe en este archipiélago.

Las frecuencias, por mor del concurso ya mencionado, pertenecen oficialmente a 7.7 Radio y así lo recoge su página web⁹⁰ pero, paralelamente, El Espejo Canario anuncia las mismas tres frecuencias en esa misma isla en su web corporativa y donde, hipotéticamente, el oyente encontraría el programa también denominado El Espejo Canario en la franja de 8,30 a 12,00 horas.

Ilustración 3.6 Información sobre la distribución regional de repetidores donde se puede acceder a la señal de El Espejo Canario

Diales

Lanzarote

O2 Radio

- 88.1 FM Arrecife
- 93.3 FM Yaiza
- 89.0 FM Haría

Radio Faycan

- 91.6 FM Arrecife

Fuerteventura

Radio AguaCabras

- 99.6 FM Puerto del Rosario, Costa Calma y La Lajita
- 98.4 FM Antigua
- 98.2 FM Gran Tarajal, Morro Jable y Pájara

Gran Canaria

El Espejo Radio (Redifusión a las 21:00)

- 93.8 FM Las Palmas de Gran Canaria
- 93.0 FM Sur de Gran Canaria

Sintoniza nuestras emisoras

Gran Canaria

- Las Palmas de Gran Canaria: 89.6FM
- Área noreste de Gran Canaria: 89.6FM
- San Bartolomé de Tirajana: 89.6FM
- Gáldar: 87.6FM
- Telde: 87.6FM
- Mogán: 105.3FM
- Tejeda: 99.2FM

Fuerteventura

- Puerto del Rosario: 95.7 FM
- La Oliva/Corralejo: 98.8 FM
- Tuineje/ Gran Tarajal: 89.0 FM
- Pájara/ Morro Jable: 93.3 FM
- Antigua: 90.5 FM

Lanzarote

- Yaiza: 93.3 FM
- Arrecife: 88.1FM
- Haría: 89.0 FM

Fuente: Véase en <http://www.elespejocanario.es/frecuencias> y <http://7punto7radio.com/sintoniza-nuestras-emisoras/>

La que se presenta no es sino una muestra de la telaraña de emisoras y programas de radio en continuo movimiento, sobre los que no parece que exista ningún tipo de seguimiento o control por parte de las administraciones y que, finalmente, genera múltiples dudas sobre el estado actual del mapa de radiodifusión canario.

⁹⁰ Aunque la información que ofrece El Espejo Canario apunta que esas frecuencias pertenecen a una emisora denominada O2 Radio.

*Tabla 3.1 Relación de las emisoras de radio local que forman parte de esta investigación.
Los siguientes iconos diferencian la radio privada **PR** de la pública **PB***

Nombre de la emisora/modelo	Dirección web	Redes Sociales/Conectividad	Cobertura/Ámbito territorial
PR Radio El Día	www.eldia.es/radio	Facebook y Chat Bot de Messenger, Twitter y Tunein y WhatsApp	Insular/Tenerife
PR Radio Club Tenerife C. Ser	http://cadenaser.com/emisora/radio_club_tenerife	Facebook, Twitter, iVoox y WhatsApp	Insular/Tenerife
PR El Espejo Canario	http://www.elespejocanario.es	Facebook, Twitter, Instagram, iVoox, YouTube, Spotify y WhatsApp	Provincial (Las Palmas)
PR Teide Radio ⁹¹	www.teideradio.com	Facebook, Twitter y WhatsApp	Insular/Tenerife
PR Onda Cero Canarias	http://www.ondacero.es/emisoras/canarias/las-palmas/	Facebook, Twitter y YouTube,	Regional/Las Palmas
PR Radio Garoé C. Ser	http://radiogaroeelhierro.com	Facebook, Twitter y iVoox	Insular/El Hierro
PR Todo Radio	http://todoradiofm.com/	Facebook, Twitter, YouTube, iVoox, Tunein y Whatsapp	Insular/Gran Canaria
PR Lancelot Radio/R. Marca	http://www.lancelot.es/radio.php	Facebook y Twitter	Insular/Lanzarote

⁹¹ Emisora de radio desaparecida en el transcurso de elaboración de esta tesis doctoral.

PR Radio Murión	http://www.radiomurion.com	Facebook, Twitter y Tunein	Insular/La Palma
PB Canarias Radio La Autonómica	https://www.ondafuerteventura.es	Facebook, Twitter, Tunein y iVoox	Regional/Tenerife
PR Onda Fuerteventura	https://www.ondafuerteventura.es	Facebook, Twitter, Google+, YouTube y Soundcloud	Insular/Fuerteventura
PR Eco Radio Canarias	http://www.ecoradiocanarias.com	Facebook, Twitter, Tunein, iVoox, Instagram y WhatsApp	Insular/Las Palmas
PR Cope Canarias	http://copecanarias.com	Facebook, Twitter y WhatsApp	Regional
PB RNE	http://www.rtve.es/alacarta/audios/canarias-mediodia/	Facebook y Twitter	Regional
PR Radio La Palma C. Ser	http://cadenaser.com/emisora/f/radio_la_palma/	Facebook, Twitter y WhatsApp	Insular/La Palma
PR Onda Tagoror Gomera Radio	http://ondatagoror.com	Facebook, Twitter, Google+, Vimeo y WhatsApp	Insular/La Gomera
PR O2 Radio	http://www.elpejeverde.com	Facebook, WhatsApp	Insular/Lanzarote
PR Radio Las Palmas	http://www.radiolaspalmas.com/	Facebook y Twitter no propios	Insular/Gran canaria

Fuente: Elaboración propia

Se ha comenzado este apartado por la excepcionalidad que representa el caso señalado puesto que, como se ha argumentado anteriormente, las circunstancias específicas acaecidas en los últimos tiempos han derivado en un cambio del modelo dominante hasta el momento y el resultado es el expuesto en este capítulo. No obstante, esto no es óbice para que se pueda establecer un esquema que agrupe a los operadores investigados en esta tesis, como el que ya se plasmó en un capítulo anterior (véase tabla 2.4), un trabajo, por otro lado, extremadamente laborioso por la variabilidad que presentan las empresas del ramo que dificulta el acceso a datos certeros y fidedignos.

3.4.2 Tipo de emisión

En este epígrafe se tratará de explicar la pertinencia de iniciar, desde la casuística y la excepcionalidad que representan algunos modelos de radio, el dibujo de lo que se pretende sea un mapa de situación que recoja los tipos de emisoras que existen en Canarias y que se ha procurado, estén perfectamente representadas en este estudio. Por eso, se toma como punto de partida la catalogación propuesta por el profesor Sabés Turmo para el caso aragonés⁹², aunque introduciendo las peculiaridades antes manifestadas:

1. Radios con licencia: son aquellas que han sido autorizadas para emitir por parte de las administraciones (central o autonómica, en el caso de España). A estos centros se les ha adjudicado un punto en el dial. Son concesiones realizadas por el Estado o los ejecutivos autónomos y tienen una duración limitada en el tiempo, aunque pueden ser prorrogadas, algo que prácticamente siempre sucede, salvo en situaciones excepcionales.

⁹² Se puede acceder a la información en:
<http://dialectus.com/colaboraciones/fernandosabesturmo/clasificacion-emisoras-de-radio.htm>

Dentro de las radios con licencia, observamos dos subtipos de emisoras: las públicas y las privadas. Como se puede ver, hemos combinado ahora el criterio de la pertenencia. Debemos señalar que el sistema de radiodifusión es propiedad del Estado que cede, en régimen de concesión, las frecuencias tanto a sociedades privadas, como a medios públicos (estatales, autonómicos, comarcales y municipales).

- Públicas: son las que dependen de alguna administración. Observamos fundamentalmente cuatro: Estado, autonomía, comarca y municipio.
- Privadas: son aquellas gestionadas por una empresa privada. A nivel estatal, destaca el fenómeno de la escasa presencia de operadores que no están vinculados a grandes grupos mediáticos.

-

2. Radios sin licencia: son aquellos operadores que emiten al margen de la ley, que no se les ha concedido ninguna frecuencia para funcionar. Se puede decir que son redes que están fuera de la legalidad y que, en cualquier momento, si las administraciones lo deciden, podrían verse abocadas a cerrar.

Asimismo, hemos considerado que existe una clara diversidad en este grupo de radios que están fuera de la ley, que están en una situación ilegal. Observamos cuatro tipos de estaciones sin licencia: libres; culturales y educativas; asociativas; y comerciales sin licencia.

- Libres: son emisoras que no tienen ánimo de lucro, que funcionan mediante la autogestión, que están al margen de cualquier grupo de presión (político y económico), son participativas y van en contra del monopolio y de la centralización de la comunicación (Manifiesto de Villaverde). Una variante de las radios libres son las alternativas, que no precisan de un funcionamiento asambleario.
- Culturales y educativas: son las que dependen de centros de enseñanza, si bien su administración puede no hacerse de forma directa a través de estas instituciones, aunque su financiación se lleva a cabo en su mayoría por medio de ellas. Asimismo, también incorporamos en este grupo las ubicadas en centros culturales y casas de juventud.
- Asociativas: son las que dependen de asociaciones y su funcionamiento puede ser o no de forma asamblearia. Estos centros se rigen por las ideas de la asociación a la que están vinculadas.

- Comerciales sin licencia: son operadores que funcionan de la misma forma que las privadas con licencia, se financian con publicidad, pero emiten sin carecer de autorización administrativa. Sabés Turmo, (2002)

Un somero análisis de situación, ya revela que, aunque con coincidencias, la realidad de Canarias está salpicada de singularidades que la diferencian del modelo aragonés. Y entre las semejanzas, las numerosas empresas que podrían entrar en el grupo de emisoras comerciales sin licencia y que no están ligadas a ninguna cadena de ámbito nacional.

En cualquier caso, por el tipo de pacto alcanzado entre las distintas empresas u operadores en el archipiélago, sobre todo después de conocer el dictamen de la Mesa de Evaluación en el último concurso de FM y su ulterior reparto, resulta complejo trazar una línea entre las emisoras que tienen licencia y las que no la tienen, no porque no se conozca a las empresas adjudicatarias, que no es el caso, sino por el desconocimiento que existe sobre los tipos de contactos que se han establecido entre los múltiples operadores y cómo se han sustanciado los acuerdos alcanzados. Por otro lado, el carácter efímero de algunos de esos pactos⁹³, otorgan escasa fiabilidad a los datos finales.

Y por si todo lo anterior no fuera suficiente, también hay cabida para emisoras que entran dentro del denominado como modelo mixto⁹⁴, esto es, que disponen de una concesión administrativa para emitir señal solo en una parte del territorio insular, habitualmente comarcal, mientras que, en el resto de la geografía, la cobertura se completa con la instalación de repetidores sin licencia que complementan la señal principal.

Esta ampliación se suele realizar alcanzando acuerdos con otros operadores locales o rastreando el saturado dial con el fin de localizar un

⁹³ En el tiempo que ha durado la elaboración de esta tesis doctoral, hemos visto como fraguaban contactos entre radios hasta el punto de empezar a operar conjuntamente, algunos de ellos anunciados en los medios locales que, al cabo de un tiempo cancelaban, cerrando la emisora o cambiando de interlocutor. Una explicación plausible a esta situación podría estar en la cercanía de la celebración del concurso con el comienzo de esta investigación y que, evidentemente, ha provocado que se produzca una coincidencia temporal entre las tareas desarrolladas durante el trabajo de campo y el cierre de las primeras operaciones empresariales.

⁹⁴ Radio El Día o la extinta Teide Radio

espacio sin actividad en el que ubicar una portadora. No es sencillo porque, tal y como dispone el reglamento que regula las condiciones de utilización del espectro radioeléctrico, desarrollado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio como órgano competente en la materia a través de su disposición adicional segunda (protección del servicio de radionavegación aeronáutica y de otros servicios), no debe interferir con los siguientes elementos:

1. Las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada no podrán causar ningún tipo de interferencias al servicio de radionavegación aeronáutica que utiliza la banda de frecuencias adyacente superior.

2. En el caso de detectarse interferencias al servicio de radionavegación aeronáutica, las estaciones directamente implicadas deberán atenerse inmediatamente a las instrucciones que establezca la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones durante el tiempo necesario para determinar las causas que las provocan, y hasta que se eliminen tales interferencias.

3. En el funcionamiento de las emisoras se evitará, mediante la oportuna adecuación de sus características técnicas y emplazamientos, la producción de niveles radioeléctricos que, por saturación, puedan perturbar la recepción de las restantes emisoras en sus respectivas zonas de servicio, la recepción del servicio público de televisión o de otros servicios de radiocomunicación (BOE, 18/091996: 223)

Esta situación, que se genera ante el vacío legal existente y la desidia de una administración que anunció inspecciones de seguimiento que apenas se han realizado con el objeto de supervisar que se cumplen los requisitos administrativos que exigía la puesta en marcha de las emisoras con licencia, se ha prolongado durante otros cinco años, de los 15 que tienen de vigencia las concesiones administrativas otorgadas.

Al margen de todo lo expuesto, hay un elemento que no entra en baremo alguno ni puede ser calculado materialmente y no es otro que el indudable vínculo que muchas emisoras de radio han establecido con sus

audiencias después de años de servicio y conocimiento mutuo, interacción sobre la que, ambos actores, han tenido la oportunidad de profundizar gracias a la irrupción de las nuevas tecnologías en sus rutinas vitales y en sus respectivas agendas de trabajo.

CAPÍTULO 4. RADIO LOCAL E INFORMACIÓN DE PROXIMIDAD. EL HIPERLOCALISMO COMO NEXO TERRITORIAL

4. RADIO LOCAL E INFORMACIÓN DE PROXIMIDAD. EL HIPERLOCALISMO COMO NEXO TERRITORIAL.

Se puede hablar de un antes y un después en la generación, tratamiento y publicación de contenidos desde que las tecnologías de la información y la comunicación, irrumpieron en la radio local.

Todo parte de la *informatización social* de la que ya daban detalles Armañanzas, Díaz Noci y Meso en 1996 y que aún permanece perfectamente vigente. Un proceso al que han estado sometidas las emisoras de radio y las audiencias a las que se dirigen diariamente, además del resto de la ciudadanía.

Como explican estos autores en el libro *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, “desde que el ordenador se ha introducido en los diversos ámbitos, el económico y laboral, el académico, las tareas productivas y las relaciones sociales han dado un cambio importante”. (Armañanzas, Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1996: 11).

Por la antigüedad del texto que las recoge, que data de hace más de dos décadas, no se incorpora el que a todas luces es, uno de los elementos más disruptivos y que mejor se ha integrado en las dinámicas de trabajo de los profesionales en el campo de la comunicación local: el smartphone o teléfono inteligente.

Compañero infatigable del nuevo periodismo que se práctica en redacciones carentes de herramientas digitales y bajo mínimos en materia de recursos humanos, la utilización de este dispositivo móvil cambia, desde el comienzo del proceso, las rutinas de trabajo e incluso, las agendas informativas. (Chinea, 2012).

Y el escenario en el que se trabaja no dista mucho del descrito por el profesor Cebrián Herreros en 2009 en la revista Telos. Entonces comenzaba su artículo diciendo de forma textual “no corren buenos tiempos para la creatividad radiofónica” (Cebrián Herreros, 2009b) y hay que decir que, en la actualidad, si no es por la telefonía móvil, un buen número de los contenidos,

tanto en el área de producción como en la estrictamente informativa, no tendrían cabida en las agendas ni en los nuevos soportes de publicación.

Claro está que el profesor Cebrián no hablaba de esta cuestión específica sino de la competitividad que afecta a la radio comercial y que somete a las empresas y, especialmente a los trabajadores, a ritmos frenéticos de elaboración y ejecución de noticias sin contar con la dependencia económica de instituciones o administraciones que son, en última instancia, las que terminan marcando el paso informativo. Pero lo cierto es que ha hecho falta una buena dosis de creatividad para adaptar la estructura de la radio local a los nuevos aparatos y sus potencialidades.

Esta situación que describe el profesor Cebrián Herreros, lejos de cambiar, se ha radicalizado y, desgraciadamente, en esto tiene mucho que ver la incorporación de las TIC a las agendas profesionales y de las redacciones, que en esta nueva variante digital, asumen el papel de receptores de contenidos varios de los nuevos agentes de la comunicación porque, en ese proceso de digitalización de unos y otros, el cambio del intermediario humano por la máquina, ha reducido la calidad del mensaje informativo y la capacidad de contraste. Y es así porque, las prácticas de comprobación del mensaje que procede de un correo institucional u oficial, baja, igual que la ampliación de la información sobre el tema en cuestión, con lo cual, el mensaje termina teledirigido y uniformándose (Chinea, 2013).

Las presiones ejercidas por parte de agentes externos sobre la programación o sobre los contenidos que se emiten, no son nuevos, tampoco en los medios locales. Lo que sí resulta novedoso es la sutileza en la forma de imponer contenidos, que llega por la vía digital y sin apenas intervención humana. Surge ante la imperiosa necesidad de proveer de contenidos los espacios radiofónicos y producto de la precarización laboral y económica que se ha instalado es los medios. Aunque se estudiará este asunto con detalle a lo largo del presente capítulo, procede primero analizar el origen del proceso de emisión de los mensajes, incluyendo a los emisores y el tratamiento que se da al material que luego se envía a las redacciones.

Se debe tener en cuenta que, de la misma manera que las TIC han llegado a las empresas periodísticas, también han alcanzado a los profesionales de los gabinetes de comunicación de empresas, instituciones y administraciones públicas, asociaciones sin ánimo de lucro e incluso, organismos varios y particulares, con un perfil mediático determinado que, bien cuentan con personal específico para trabajar con los medios o bien realizan ellos mismos estas tareas antes destinadas a un trabajador de la comunicación.

Se concluye este apartado de la misma manera que se comenzó, mencionando al profesor Cebrián Herreros y una de sus múltiples reflexiones. Ilustra, de forma brillante, cuanto se ha relatado en los párrafos anteriores: “la innovación técnica aporta herramientas para la creatividad, pero el arte depende de la imaginación y creatividad del ser humano. Las máquinas tienen sus modelos de creatividad. Los ordenadores son capaces de producir nuevos sonidos y nuevas armonías de sonidos, pero detrás tiene que estar el diseño del creador”⁹⁵

4.1 Información local y territorio

Por las circunstancias geográficas y la condición ultraperiférica del territorio en el que se hallan ubicados, los medios locales son testigos del rápido desarrollo de las telecomunicaciones, evolución en la que asumen el papel de mero espectador porque, a pesar del deseo de participar activamente para aprovechar esa especial situación geoestratégica o las innovaciones tecnológicas, las islas no ofrecen, de momento, las condiciones necesarias para que una actividad ligada a la investigación y a la innovación, se sostenga en el tiempo.

La información que publican las emisoras de radio en Canarias es local, y no se entendería que fuera de otra manera, atendiendo a las demandas de los consumidores. Y, aunque no necesiten transporte físico para su

⁹⁵ Ibídem, Cebrián Herreros 2009b

distribución, como ocurre con la prensa escrita, la lejanía del continente y entre las mismas islas, se convierte en un obstáculo para los desplazamientos de cualquier otra índole relacionados con este sector.

Las fronteras no las marca exclusivamente el territorio sino los usos y consumos que se hace de las TIC en los mismos. Quienes quieran conocer cualquier tipo de información nacional o internacional, puede acceder directamente a ella a través de Internet. A la carta. Y sus potenciales usuarios pueden ser residentes o turistas, bien sea en el destino o bien sea en sus países de origen, en el caso de la población extranjera.

Conocemos conceptos como la transnacionalización de la cultura, por ejemplo, pero no la *transnacionalización de contenidos o de la información*, un fenómeno que, seguramente no se será muy común en el ámbito de la comunicación social, pero que se practica en la actualidad y que, desgraciadamente, poco o nada tiene que ver con este archipiélago. Y, además, extrapolable a otros medios de comunicación de los llamados convencionales: prensa y televisión.

En el campo de la economía, en una sociedad con hábitos cada vez más globalizados y que establece lazos económicos, sociales y culturales con interlocutores de otras naciones utilizando las plataformas tecnológicas, la información se convierte en un bien o producto más capaz de traspasar las fronteras nacionales para adentrarse en otros mercados. También insulares, que es el caso que nos ocupa.

En referencia al fenómeno de la transnacionalización, Trajtenberg (2000:26) lo define como el establecimiento de empresas no sólo en su país de origen sino fuera de él, con la intención de realizar actividades mercantiles que pueden ser de venta, compra o producción en los países en los que se ha radicado.

Huelga decir que, en un entorno mundial de estructuras globalizadas, la constitución o creación de una empresa no tiene por qué ser física ni la atención personalizada, salvo excepciones. Y la ubicación geográfica de Canarias, parece determinante para iniciar políticas en ese sentido.

Izquierdo Labella, (2012:122) considera que los movimientos poblacionales son una constante en la historia de la humanidad y el fuerte incremento de la población inmigrante en España “ha instalado la inmigración, su integración en la sociedad española y sus consecuencias en el centro de la agenda temática de los medios”. El tema ha perdido presencia mediática, no tanto porque su importancia haya remitido como porque la llegada de nuevos inmigrantes parece haberse detenido. No obstante, de pasar de país receptor, España en general y Canarias en particular, con una posición geográfica privilegiada y convertidos en ineludible frontera por su cercanía al continente africano y Europa, se ha terminado convirtiendo en país emisor por lo que, el tema de las migraciones, parece ser un asunto recurrente, ahora y en el futuro (Borja y Castells, 1998: 1 y 2)

Después de un largo período de tiempo recibiendo visitantes reconducidos al archipiélago por los principales touroperadores como consecuencia del surgimiento de una serie de acontecimientos políticos, sociales, económicos e incluso bélicos, en los principales destinos turísticos receptores, Canarias, una de las comunidades españolas que más visitantes extranjeros recibe al año, ha sido incapaz de revisar su modelo organizativo para que en sus empresas, se adopten estructuras basadas en la gestión del conocimiento o la información dirigida a esa población visitante.

Y es que, en las ciudades y núcleos turísticos de los países desarrollados, incluido este archipiélago, se acusa un incremento de población flotante que suele apreciar la seguridad que ofrecen los destinos como valor añadido. Un colectivo que utiliza la ciudad y sus servicios sin residir en ella y que no suelen aparecer en las estadísticas, es más, turistas que en sus países de origen o en tránsito, conectarían más veces con el destino, si la información que se les pretende suministrar fuera de utilidad y lo hiciera una voz autorizada.

Y es en los territorios insulares donde se puede constatar cómo, dejando al margen la comercialización o el almacenamiento de productos, la gestión y el tráfico de datos puede llegar a constituir uno de los activos más

importantes que puede tener una empresa en su haber, aunque la situación de las islas esté a una considerable distancia de poder participar en el aprovechamiento de los procesos informativos.

Para comprender mejor esta situación, hay que mirar hacia Europa en su conjunto. No se puede entender Canarias sin su estrecha e histórica vinculación con el viejo continente a través de sus instituciones comunitarias. Es tal la conexión, que la Comunidad Autónoma dispone de una oficina propia que la representa en Bruselas, la capital comunitaria, y que es la encargada del estudio y seguimiento de la normativa de carácter económico que afecta a este territorio y a todas aquellas cuestiones que se puedan plantear relacionadas con su Régimen Económico y Fiscal o de cualquier otra índole, con el objetivo de paliar las desventajas o debilidades de un territorio que se encuentra ubicado a una gran distancia del continente.

A pesar de todo ello, temas transversales, como los asuntos vinculados a la política y “que tienen el mismo valor en España que en el resto del mundo avanzado o en desarrollo”, siguen ganando terreno en los medios de comunicación. También la economía nacional y local sigue siendo el eje sobre el que gira la información en los medios y nada hace pensar que lo vayan a dejar de ser en los próximos años”⁹⁶

Dicho lo anterior, un informe sobre la *Industria e Innovación Tecnológica en Canarias. Situación, dificultades y proyección*⁹⁷ del año 2000, que firman Juan Acosta y María del Pilar Osorno, del departamento de Análisis Económico de la Universidad de La Laguna, afirma que “las islas presentan características que dificultan el desarrollo del sector industrial”. Es más, se menciona El Plan Estratégico de Innovación de Canarias (PEINCA), enmarcado en la acción RITTS (Estrategias Regionales de Innovación y Transferencia de Tecnología) de la Comisión Europea, en el que se pone de relieve que “la actividad de cooperación tecnológica de las empresas canarias, en general, es muy baja y está limitada a contactos aislados en el tiempo con otras empresas e instituciones” (Acosta y Osorno, 2000: 143)

⁹⁶ Ibídem, Izquierdo Labella 2012: 122

⁹⁷ Véase en

<http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/335/12%20JUAN%20ACOSTA.pdf>

La dirección que lleva la empresa local, y eso incluye a los medios de comunicación, es la de potenciar el hiperlocalismo para saciar los consumos internos y externos⁹⁸ que, efectivamente son extremadamente relevantes y marcan una tendencia clara sobre la gestión y tratamiento que deben llevar y las plataformas que se han de utilizar, pero dejando de lado potenciales mercados de trabajo.

Uno de los condicionantes para el desarrollo y crecimiento del sector de la radiodifusión en Canarias ha sido, sin lugar a dudas, la crisis financiera que derivó en estructural y que afecta a todos los sectores económicos de las islas, especialmente al de la construcción⁹⁹ y la radiodifusión, ambos, frecuentemente relacionados en la etapa anterior al comienzo de su decadencia como sector productivo.

Es posible que la crisis, como reflexiona el profesor Cebrián Herreros, haya venido bien en general a los medios de comunicación para obligarles a replantear su situación y su función e incluso, para buscar soluciones es innovar adoptando estrategias nuevas... excepto en Canarias.

En esta comunidad se ha producido una confluencia de numerosos factores, no necesariamente premeditada, que ha sacudido los cimientos de las radios locales hasta casi ocasionarles el ahogamiento. En ese paquete de circunstancias entran las políticas, las económicas y hasta las digitales. Y quienes defienden una tendencia a la concentración de medios locales que han terminado repartidos entre las grandes cadenas nacionales, por ejemplo, desconocen el *caso canario*.

Es evidente que esa tendencia a la concentración de medios de la que se habla, existe. Igual que hay profesionales que la defienden, como Francisco

⁹⁸ Estos consumos son importantes, aunque menores que los internos y se circunscriben a la población migrante o residente en el exterior, sea cual fuere el motivo que les ha llevado a residir en otro lugar distinto al de nacimiento o con el que se mantiene fuertes lazos afectivos.

⁹⁹ El sector de la construcción sufrió un frenazo en su tasa de crecimiento debido al endurecimiento de las condiciones monetarias y crediticias que surgieron como consecuencia de la crisis hipotecaria originada en Estados Unidos. Según el Informe Anual del Consejo Económico y Social de Canarias (CES), entre 2000 y 2007 tuvo un efecto negativo sobre el crecimiento de la productividad, es más, “de todos los sectores de la economía, la construcción ha sido el más castigado, debido principalmente al desplome del mercado de la vivienda y de la inversión en infraestructura como consecuencia de la crisis económica”. Recuperado de http://www.cescanarias.org/ces_ia_12-13/archivos/cap02.pdf (CES, 2014: 168)

Andújar, director de Radio Ser Maestrat y de Radio Vall d'Uixó en 2002, quien pronunció una conferencia con motivo de la celebración del II Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2002) donde expuso las dificultades que presenta la gestión económica de una radio local como consecuencia de la fortaleza de la competencia mediática y la diversificación de la oferta radiofónica. En la mencionada cita, abogó por la concentración como la única fórmula que puede garantizar el crecimiento de la radio poniendo ejemplos de empresas radiofónicas locales independientes y ajenas a los grupos mediáticos que estaban sufriendo serios reveses económicos (López Lita et. al 2003: 117).

Por su parte, el profesor Cebrián Herreros hace un aporte más y en 2007, ratifica lo dicho por Andújar unos años antes, más como una realidad que como una tendencia. Por su parte, Salaverría recuerda que fue en los años noventa, tras la eclosión de Internet y el cambio de dinámicas encaminadas a coordinar nuevos soportes, cuando las empresas periodísticas empezaron a configurarse como conglomerados multimedia y multiplataforma con la intención de reforzar y proyectar la marca: una marca ubicua y acreditada, pasó a ser clave y la mejor carta de presentación¹⁰⁰ ((Cebrián Herreros, 182-183; Salaverría, 2010: 35)

¿Por qué se asevera que el caso canario escapa a esa tendencia? Pues porque en el Archipiélago, tal y como se ha podido comprobar a lo largo de esta investigación (véase el epígrafe 3.2), el principal *agente concentrador* ha sido el Gobierno de Canarias, institución que repartió 121 licencias entre 12 licitadores, y no porque su deseo no fuese, a priori, reunir a las emisoras de radio establecidas y activas, sino porque con esta acción, existió un interés evidente de dar entrada a empresas o grupos empresariales afines, algunos de ellos con domicilio fiscal y físico fuera de las islas, sin capacidad ni recursos para gestionar semejante volumen de licencias¹⁰¹, solo con la promesa, por escrito, de que lo harían en el futuro. Fuera quedaron radios locales con una dilatada experiencia en el mercado de la radiodifusión canario, amplia tradición periodística y audiencias consolidadas.

¹⁰⁰ Ibídem, Salaverría, 2010: 29

¹⁰¹ Hecho que se ha constatado con el tiempo y del que ofrece testimonio en esta investigación.

Por esa razón, la situación de Canarias, con sus especiales singularidades, escapa a esa teoría, aunque también existan casos de concentración empresarial en las islas ajenos al caso explicado. Muchas empresas locales se han adherido a proyectos de ámbito nacional con la intención de reforzar la marca y contar con apoyo informativo para cubrir las parillas de programación.

El temor de los profesionales, en una etapa de inestabilidad laboral, incertidumbre económica y crisis de modelo, al menos del modelo que conocían y dominaban hasta ese momento, es la pérdida de pluralidad. Lo que Salaverría tilda como estrategia centrípeta o concentración en las empresas periodísticas.

Resulta curioso que existan países, entre ellos España, que ponen límites a la posesión simultánea de distintos medios o umbrales máximos de accionariado en un mismo entorno geográfico y, en una comunidad autónoma, la máxima institución regional, esto es, la encargada de velar por su cumplimiento regulando el sector, termine siendo el auspiciador principal de esa operación de concentración mediática¹⁰²

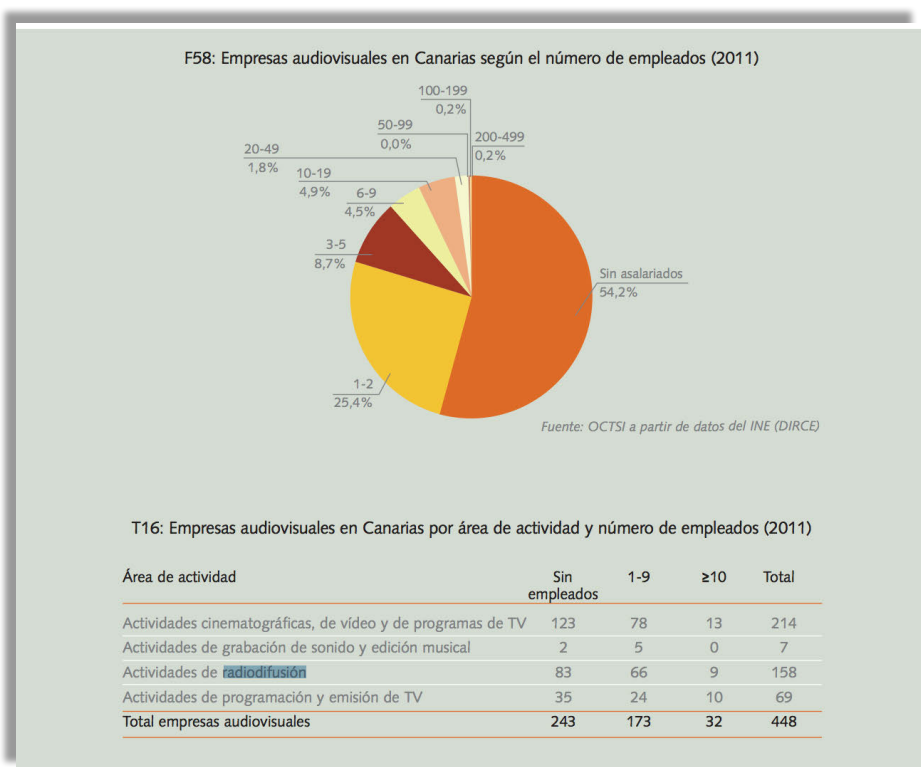
Dignas de mención son *las empresas intermediarias*, un fenómeno que cada vez se da más en Canarias producto de la inestabilidad económica. Cebrián Herreros las define como aquellas “que se dedican exclusivamente a difundir, de esta manera, se reduce a empresa productora y programadora que alquila servicios de otras para su difusión”. Estas empresas apenas necesitan recursos ni empleados, no generan economía y son meros transmisores de la señal radiofónica de un tercero.

El gráfico que ilustra este epígrafe, extraído de un documento elaborado por el Gobierno de Canarias que lleva por título, *Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020*, recoge datos sobre este aspecto solo unos años después del comienzo de la crisis económica. En él se evidencia la cruda realidad de las empresas de radiodifusión en Canarias en 2012: a pesar de aparecer como la segunda actividad más importante dentro del sector audiovisual y solo superada por las de carácter

¹⁰² Ibídem, Salaverría 2010: 35)

cinematográfico o audiovisuales, las empresas sin empleados en la radio, se eleva a 80 de 143 registradas.

Ilustración 4.1 Gráfico extraído del Informe Anual sobre la Sociedad de la Información en Canarias 2011.



Fuente: OCTSI¹⁰³

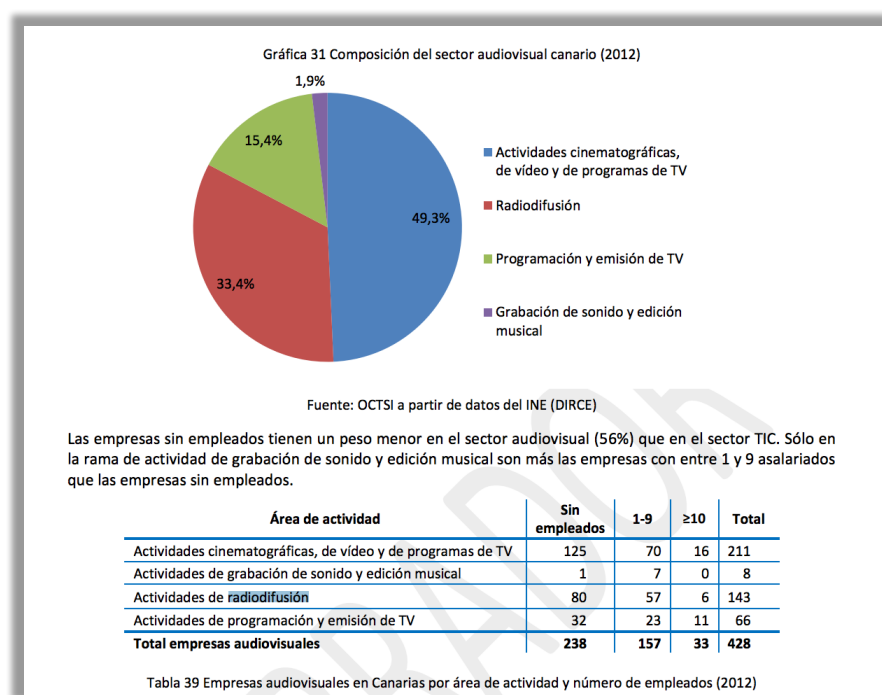
No se incorporan datos relativos al año de comienzo de la crisis económica porque, por entonces, el informe elaborado por el Gobierno de Canarias, a través del Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, no contemplaba la radiodifusión como colectivo independiente sino inserto en las empresas TIC. No fue hasta 2011, haciéndose eco de los datos elaborados y publicados por el Instituto Nacional de Estadística, cuando se introdujo un apartado bajo el título de *Sector TIC*, que luego se actualizó como *Hipersector TIC* en 2012, donde sí empezó a tener presencia específica. Otros sectores, como la industria, la construcción y los servicios y con un papel destacado en ese estudio,

¹⁰³ Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

representan, en realidad, una radiografía de la economía canaria y de las políticas gubernamentales de la última década.

En 2009¹⁰⁴, la única referencia que se hace al sector de la radiodifusión en el informe, queda reducida a la publicación de varios decretos, como el 89/2009, de 23 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de la concesión administrativa del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia en Canarias (BOC 01/07/2009) y los que otorgan, definitivamente, la concesión de licencia a distintas emisoras municipales de Canarias, como las de los ayuntamientos de El Sauzal (Tenerife), El Rosario (Tenerife), Ayuntamiento de Las Palmas (Gran canaria), Hermigua (La Gomera) e Icod de los Vinos (Tenerife).

Ilustración 4.2 Gráfico extraído del documento Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias que recoge la situación actual de las empresas de radiodifusión en 2012



Fuente: OCTSI, a partir de datos del INE¹⁰⁵ (DIRCE)¹⁰⁶. Gobierno de Canarias¹⁰⁷

¹⁰⁴ Cfr. http://www.octsi.es/images/documentos/informe_ecanarias_2009.pdf

¹⁰⁵ Instituto Nacional de Estadística.

¹⁰⁶ Directorio Central de Empresas

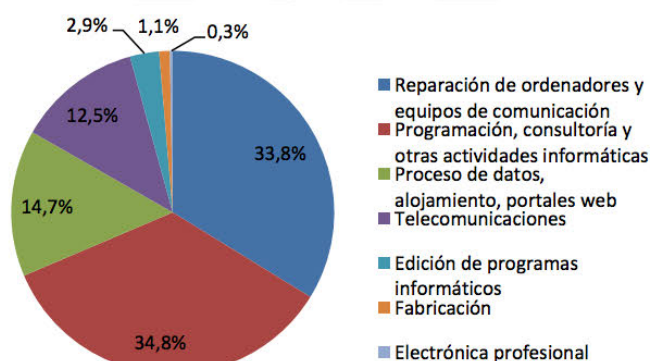
¹⁰⁷ Véase en: http://www.famp.es/racs/Lab_EU2020/doc/c_inteligente/DOC%203.8.pdf

Se toma como referencia este informe gubernamental, por la profusión de detalles publicados y porque incorpora previsiones hasta 2020, circunstancia que no se da en el texto del Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de la Agencia Canaria de la Investigación Innovación y Sociedad de la Información¹⁰⁸.

Ilustración 4.3 Gráfico extraído del documento Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias que recoge la situación actual de las empresas de radiodifusión en 2012

Analizando la composición del sector TIC en Canarias se observa que la mayor parte de las empresas se dedican a la reparación de equipos y a actividades de programación y consultoría informática (34% cada una). Un número considerable están dedicadas a actividades de procesamiento de datos, alojamiento y servicios web (16%) y a las telecomunicaciones (12%). Mucho menor peso tienen las empresas que se dedican a la edición de programas (3%), mientras que la presencia de empresas de fabricación y de electrónica profesional es casi testimonial (1% y 0,3% respectivamente).

Gráfica 29 Composición del sector TIC canario (2012)



Fuente: OCTSI, a partir de datos del INE (DIRCE). Gobierno de Canarias

En una comparativa realizada en el mismo texto entre el sector audiovisual y el sector TIC de las islas en ese momento, este último, con 1.236 empresas, esto es, más de las dos terceras partes del sector, del total de 1.780 registradas¹⁰⁹, no tienen empleados y sus profesionales se dedican básicamente a la programación y consultoría informática, reparación de

¹⁰⁸ En cualquier caso, las diferencias entre 2011 y 2012 sobre el volumen de empresas ligadas a las TIC es casi no se aprecian: en 2011 era 1.695 empresas TIC por las 1.780 registradas en 2012 y 448 en sector audiovisual en 2011 por las 428 de 2012 en el sector audiovisual.

¹⁰⁹ Véase ilustración 3.3

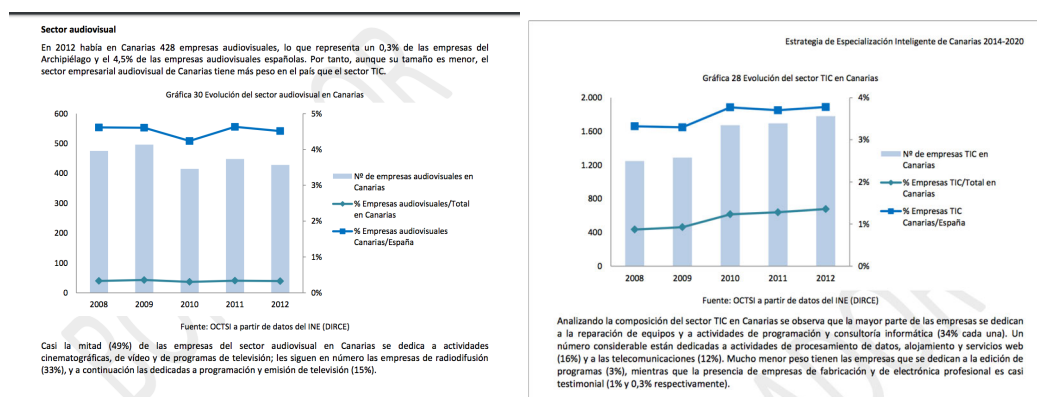
ordenadores y equipos o al procesamiento de datos y gestión de portales web, el del área audiovisual es, proporcionalmente, mayor que el de las TIC.

El análisis de estas imágenes arroja algunas conclusiones que serán retomadas más adelante con la intención de contextualizar ciertas prácticas y procedimientos informativos que se llevan a cabo en las redacciones.

No obstante, no puede ni debe pasar desapercibida la desigualdad existente en el crecimiento de sendas actividades en el archipiélago; la escasa cualificación de los trabajadores¹¹⁰ del área TIC que, parece, discurre por caminos paralelos a los del sector audiovisual y, aún en 2012, seguían realizando trabajos propios de los tiempos en que este sector arrancaba su actividad.

Desde luego, lo que sí denota, por las características técnicas de las empresas registradas, es que apenas existe relación o sinergias de colaboración entre estas y las vinculadas a la división de información y conocimiento¹¹¹.

Ilustración 4.4 Comparativa realizada entre las empresas TIC y las audiovisuales de Canarias



Fuente: OCTSI, a partir de datos del INE (DIRCE). Gobierno de Canarias.

¹¹⁰ Si acaso disponen de personal porque, es un rasgo común a ambos sectores: la mayoría carece de plantilla.

¹¹¹ Nótese que no se puede realizar la misma disección con las empresas audiovisuales puesto que, sobre estas, no se proporcionan datos acerca de su posible diversificación económica que no sean los generales.

4.2 Información local o información de proximidad

Dándole un protagonismo especial, López y Maciá resuelven que “cualquier análisis de los procesos de comunicación mediada tecnológicamente en los escenarios territoriales y sociales nos obliga a una previa diferenciación entre lo local, lo global y, una búsqueda de síntesis de los dos, de los «glocal»” (López y Maciá, 2007: 9).

Así, un obligatorio acercamiento bibliográfico a los textos que contribuyen a recuperar el término de *proximidad*, arroja resultados interesantes, como la necesidad de acotar conceptos en un entorno digital, que es el espacio en el que se mueven los actuales comunicadores y técnicos de la radio local.

Y dentro de ese nuevo espacio, se produce la transformación, sobre la que Castells, hace ciertas consideraciones:

La digitalización de la comunicación ha impulsado la difusión de un sistema de medios de comunicación tecnológicamente integrado en el que productos y procesos, se desarrollan en distintas plataformas de contenido y expresiones mediáticas dentro de la misma red de comunicación glocal-local” (Castells, 2009: 110)

En la era de las autopistas de la información, el término local ha perdido vigencia en ámbitos pequeños porque los espacios, mediados por las tecnologías, se convierten en estratégicos, máxime en un sector fundamental como es el de la comunicación¹¹². Hay quienes entienden que ese globalismo da inicio a un proceso de internacionalización de las empresas que afecta, obviamente, a los medios de comunicación.

Aunque parezca un contrasentido, no se habla de lo global enfrentado a lo local o viceversa, sino integrado. Por todo ello, los procesos comunicativos tienen la consideración de movimientos abiertos y en permanente

¹¹² Cfr. López y Maciá, 15

construcción, ayudados por la tecnología y especialmente, por los dispositivos móviles que, como recuerda Bonet, se presentan como nuevas fuentes de información, pero también de intoxicación (Bonet, 2004)

a) Periodismo local

En esto hay coincidencias: lo local resulta insuficiente en la era de la sociedad de la información y el conocimiento, como apuntan Miquel de Moragas y Emilio Prado (1991)¹¹³.

En su definición, López (2008) considera el término local como “el constructo resultante de la tensión entre dos conceptos: lugar y comunidad”. Él mismo elaboró una comunicación en 2001 bajo el título de *La comunicación del futuro se escribe con L de local*, que ya advertía de la necesidad de pergeñar estrategias para mantener la identidad de lo local frente al advenimiento de la era global.

Luego se comprobará que, efectivamente, hay dificultades para sostener una línea eminentemente local con los recursos y herramientas de los que se dispone en la radio, entre otras cuestiones, por la premura con la que las TIC se han instalado en las empresas de comunicación y lo arrolladora que ha sido su implantación, en algunos casos (López, 2001).

Aun así y si nos atenemos a esta explicación, los temores que algunos teóricos han expresado sobre el perjuicio que se puede estar ocasionando sobre los medios regionales y locales a causa de la excesiva presión comercial que acusa este tipo de empresas, parece que se han convertido en una realidad palpable¹¹⁴, si a esto se suma la fuerza con la que están empujando las TIC para terminar de instalarse en las redacciones.

No se puede obviar que, en la radio local en Canarias, siguen coexistiendo las dos formas de comunicar: la analógico y la digital. La incorporación de las TIC se ha producido de forma escalonada y, aunque ha habido períodos en los que incluso se ha frenado, lo cierto es que el proceso es imparable. Eso sí, no parece que la convergencia vaya a terminar pronto,

¹¹³ Citado por López y Maciá, 2007: 15

¹¹⁴ Cfr. Bustamante, E. (2003: 135). En López Lita, R., Fernández Beltrán, F., Vilar Moreno, F., & Universidad Jaume I (Castellón de la Plana). Servei de Comunicació i Publicacions. (2003). Radio y televisión en el ámbito local. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

dadas las circunstancias económicas y laborales que rodean a estas empresas.

Lo cierto es que los canales para distribuir y publicar información se multiplican con la integración de las redes digitales, hecho que les proporciona mayor capacidad de expresión y velocidad de transmisión, pluralismo y adaptación a audiencias cada vez más comprometidas con la información y con su entorno.

b) Periodismo de proximidad

Son numerosos los teóricos que han investigado sobre el hecho *próximo* en el periodismo, del que dicen, es el *localismo por la vía de los contenidos* (Bonet, 2004). No obstante, lo que no se pierde de referencia es el ámbito de actuación, que ha sido y sigue siendo, el caldo de cultivo de la evolución del periodismo local: el *espacio de proximidad*.

Mientras algunas emisoras en cadena comienzan, hace algunos años, a reducir el espacio destinado a la programación local por su baja rentabilidad¹¹⁵ y los costes que supone mantener estas estructuras, el fenómeno local en radios netamente locales de las islas y en territorios como el canario, adquiere otra dimensión.

El nuevo escenario, que no es otro que la actual sociedad de la información y la comunicación, no admite dilaciones en sus necesidades informativas y esto está relacionado con la multitud de canales que se han abierto para acceder a la información que el ciudadano necesita.

Es probable, como recuerdan López, Galindo y Villar (1998) que el crecimiento del número de medios de comunicación que ya forman parte de la vida de los ciudadanos, ha llevado aparejado una reducción de la calidad de los contenidos y cierto intervencionismo por parte de actores económicos, pero también es importante destacar que la información de proximidad, gestionada y trabajada desde las empresas de comunicación, se presenta como la mejor alternativa para neutralizar la infoxicación o sobreinformación informativa.

¹¹⁵ Cfr. Martí et al., 2015: 19 Recuperado de:
https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q41_Marti_et_al_ES.pdf

Esta última práctica a la que se ha hecho mención, están evidentemente ligada a Internet y las TIC, que es la forma de acceder a semejante volumen de datos, una cuestión que nunca representó un problema en el entorno de los medios analógicos.

Y tiene efectos secundarios. Capdevilla detalla las consecuencias de la sobreexposición de la manera que se refiere:

“La primera como limitadora de la visibilidad de elementos relevantes para los usuarios de la Red, quienes deben tener noticia mediante una amplia visibilidad (facilidad de acceso por presencia) de las iniciativas importantes (como este proyecto y similares); y, en segundo lugar (y en este punto incardinamos el presente trabajo), a la hora de seleccionar contenidos que llenen una programación de una radio, más allá de los generados por los propios emisores, es decir, cuya fuente sea autorreferencial”. (Capdevilla, 2013)

La importancia del medio local es pues, significativa puesto que entraña una nueva forma de relacionarse a través del contenido y de la interacción con una audiencia que, cada vez más, asume también la función de productora de información.

Conviene recordar que los formatos se han ampliado y sofisticado, y los intercambios de información o de noticias no son únicamente textuales, sino que pueden adoptar la forma archivos de audio o vídeo o ambos a la vez, o cualquier otra forma de expresión que sea susceptible de ser codificada y enviada.

Aunque se estudiará con detalle en capítulos posteriores, las redes sociales tienen, en este aspecto, un papel primordial. Su proliferación, afectando a todos los ámbitos de la comunicación, ha contribuido a aumentar los flujos de datos, pero también, el ruido que se genera en torno a ellos. Asimismo, la información de proximidad se presenta como el contenido que mayor impacto tiene en las comunidades locales donde los medios de comunicación, aparecen como factor de cohesión y de generación de nuevas relaciones sociales¹¹⁶.

¹¹⁶ Op. cit., López (1998)

Aunque el profesor López auguraba un futuro prometedor a las colectividades locales, escenario perfecto para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas comunicativas, lo cierto es que, en la práctica, la gestión de la información, compatibilizándola o alternándola cuando hay oportunidad, ha frenado las aspiraciones de la radio local de convertirse en abanderada de la información de proximidad.

Ciertamente, hay elementos que ayudan, como el espacio social en el que se mueve, la dirección hiperlocal que han tomado los consumos de la audiencia e incluso, las relaciones que se han establecido producto de una cercanía digital. Sin embargo, no es suficiente.

La falta de destrezas en el manejo de las herramientas, la ausencia total de formación en el campo de las TIC y el ritmo vertiginoso al que se ven sometidos los profesionales para cubrir la agenda local y publicar en analógico y digital, en medio de redacciones semivacías, ha dejado la información de proximidad en un mero proyecto.

En cualquier caso, lo que sí se da son casos puntuales de información de proximidad, normalmente bajo demanda del oyente y/o usuario. Para su mejor comprensión, se pone un ejemplo de los muchos que se producen a diario en un medio de comunicación local: una retención de tráfico en cualquier vía o autopista de Canarias, a causa de un suceso o una colisión de vehículos.

Cuando se produce un hecho noticioso de estas características, el periodista suele conocer lo ocurrido minutos después de que suceda el hecho puesto que su ubicación, acostumbra a ser un locutorio presentando un programa o una redacción. Y esto a pesar de la numerosa cantidad de cámaras instaladas en toda la red viaria¹¹⁷.

La información suele llegar, bien porque se lo transmita cualquiera de los servicios de información de tráfico insulares o municipales, bien porque acceda al dato a través del perfil social oficial de algún departamento institucional o bien porque se lo haga llegar algún compañero que, circunstancialmente, pasa por la zona.

¹¹⁷ Haría falta un visionado permanente de las imágenes que, en la radio local, resulta imposible de asumir.

A todas las fuentes mencionadas habría que sumar, en un porcentaje alto de los casos, a los propios oyentes que, en calidad de usuarios de la Red, son los que notifican el hecho noticioso desde el atasco que origina el accidente en cuestión. Los datos son recogidos convenientemente por el presentador del espacio radiofónico o por los miembros de la redacción para acudir, ahora sí, a la red de cámaras de vigilancia o a las autoridades responsables, a través de sus respectivos gabinetes de prensa (por ejemplo, el Ceco-112¹¹⁸) además de a las fuerzas y cuerpos de seguridad locales o del Estado, encargadas de controlar el área donde ha ocurrido la incidencia, para contrastar la información o para ampliarla, si así fuera necesario.

La información puede localizarse en diferentes fuentes, esto es, desde la posición que ocupa un usuario que relata que se encuentra en medio de un atasco en el interior de su vehículo, aunque desconoce el origen del mismo; desde la ubicación de un conductor que pasa cerca del accidente que describe lo que está viendo, pero no tiene datos sobre la dimensión del atasco que ha ocasionado ese accidente o cualquiera de las fuentes mencionadas anteriormente. Lo interesante del proceso es que al final, es el periodista, con las notas recogidas, el que tiene la capacidad para recurrir a las fuentes oficiales para confirmar la información y ofrecer la noticia ya ampliada, a los miembros de esta nueva y activa comunidad virtual.

Nadie ha establecido el protocolo, pero la sucesión reiterada de este tipo de hechos ha provocado que se forme la mencionada comunidad virtual, interconectada digital y analógicamente con la radio local y a través de la que se recibe información completa y susceptible de ser rápidamente contrastada.

La casuística es amplia y ocurre en todos los órdenes de la vida del oyente de este modelo de emisora, pero, como se puede comprobar, lo que se ha producido es una modificación del proceso informativo que incorpora a una audiencia activa y participativa, casi siempre, a través de plataformas de mensajería instantánea o mediante una llamada de teléfono.

¹¹⁸ Centro Coordinador de Emergencias 112 del Gobierno de Canarias.

Como asegura el profesor Xosé López, “la importancia de la información de proximidad en esta sociedad globalizada aparece reforzada por la defensa de los rasgos de identidad, entendida como fuente de sentido y experiencia para la gente, desde distintos frentes”¹¹⁹

4.3 Hiperlocalismo

Se está produciendo una revalorización de lo local en medio del fenómeno de globalización que afecta a los procesos comunicativos de los medios, un proceso que Barbeito y Perona (1999: 2-4) sitúan en la necesidad de “perpetuar lo propio” a través de la cultura y donde los medios locales, se han convertido en canales informativos habituales por su ámbito de cobertura reducido.

Pero esta aproximación a lo local, no ocurre solo porque haya una necesidad de consumir información sobre lo que ocurre en el entorno más próximo al ciudadano, también sucede como consecuencia de las modificaciones que se están experimentando “tanto a nivel geográfico como administrativo, con la desaparición de las fronteras y la creación de nuevos escenarios geopolíticos”, que puede conducir a una variación de los ecosistemas de comunicación producto, principalmente, de la incorporación de las TIC a los procesos de elaboración, distribución y publicación de contenidos.

Es en este punto donde el hiperlocalismo adquiere un papel esencial, un hiperlocalismo que el profesor Jesús Flores (2014) define como “la información que se produce a través de internet, orientada en torno a una región, barrio, distrito o comunidad geográficamente bien definida, con un enfoque transversal de contenidos, principalmente, acerca de las preocupaciones e intereses de sus residentes (espectáculos, noticias, actividades de barrios, gestión municipal, etc.)”

¹¹⁹ Op. cit., López, X. 2001

El hiperlocalismo no llega solo a la radio local, lo hace de la mano de una nueva dinámica tecnológica instalada entre los profesionales de la comunicación y la propia población que se caracteriza por introducir novedosas prácticas sociales y formas de consumo que provocan, no solo que la atención informativa se centre en aspectos de la actualidad más próxima al ciudadano por parte de la radio local, sino que los usuarios desempeñen el papel de productores o fuentes de informativas (Igarza, 2010).

Cubrir totalmente el territorio, por muy pequeño que este sea, resulta extremadamente complejo para medios locales carentes de recursos que, sin embargo, ven en la digitalización de los oyentes tradicionales, potenciales emisores informativos. Así, las redes sociales adquieren un papel relevante como canales de comunicación alternativos en las dos direcciones, aunque la posición que adoptan muchos de ellos en Internet guarda, en muchas ocasiones, enormes similitudes con la que ha venido desempeñando en el ámbito analógico, es decir, la de una comunicación unidireccional.

En referencia a esta cuestión, en un estudio realizado por Varona-Aramburu y Sánchez-Muñoz sobre las redes sociales como fuentes de información periodística, se recoge la desconfianza que generan las nuevas herramientas entre los periodistas españoles desde el punto de vista del contraste de la información y los ritmos que imprime la actividad de estas plataformas a las rutinas laborales. Son estas barreras, generadas en buena parte por la falta de formación específica y el tipo de material que se comparte, mucho de él sin autoría definida, las que frenan un uso más profundo y continuado de estos canales.

En cualquier caso, hay fundamento para las cautelas que establecen los comunicadores ante este nuevo escenario. El trabajo de Williams, Harte y Turner (2015) sobre el valor de las noticias de una comunidad hiperlocal del Reino Unido, advierte sobre este extremo cuando explica las diferencias entre la información que proviene de fuentes oficiales que tildan de

“plataformas sólidas” de información y la que tiene origen en la ciudadanía, cuyos contenidos incluyen más opinión que información.

4.4 Reconversión y transformación digital de la redacción local

Los contenidos, pieza clave de la programación de un medio de comunicación y, para algunos autores, el elemento sobre el que gira la evolución de la información local a la de proximidad¹²⁰, son los mismos en la era analógica que en la digital, solo varía la forma de rastrear, producir e intercambiar datos.

Un viejo aserto periodístico asegura que, aún bajo las nuevas formas de hacer periodismo, si hay algo que no varía y permanece inamovible a los acontecimientos e invariable en el tiempo es el *oficio*. O, dicho de otra manera, los desarrollos tecnológicos no indican necesariamente que se esté ante cambios revolucionarios, de ruptura con lo anterior o frente a la invención de otro periodismo, entre otras cosas, porque el periodismo “mantiene su esencia clásica en la que siguen prevaleciendo sus principios de veracidad, de diferencia entre información y opinión, exigencias de pluralismo y de responsabilidad social¹²¹”.

Así, adaptando la tecnología a prácticas comunicativas de siempre, los trabajadores de la radio local se han empeñado en integrar los recursos digitales o las nuevas plataformas online, a sus rutinas laborales. De forma escalonada y teniendo en cuenta que la mayoría de estas fuesen gratuitas y de carácter colaborativo.

Compartir. Esta es quizá la clave del nuevo periodismo que se hace en la radio local.

Habituados a trabajar de forma independiente en actividades que apenas necesitaban de la intervención de otros compañeros para su elaboración, el profesional empieza a habituarse a utilizar plataformas de mensajería para conexiones colectivas a modo de punto de encuentro, dispositivos móviles

¹²⁰ Cfr. Epígrafe 4.2 apartado b

¹²¹ Ibídem, Cebrián Herreros, 2010:22, en el texto recopilatorio *Desarrollos del periodismo en Internet*, que se publica bajo su dirección.

que facilitan la captación de imágenes, audios, vídeo o contenedor de material de todo tipo para su posterior envío, suites de ofimática online que evitan desplazamientos innecesarios porque permiten trabajar en tiempo real desde cualquier emplazamiento o repositorios en la nube que contemplan accesos directos en cualquier momento y sin intermediarios, a los archivos sonoros¹²².

Ilustración 4.5 Capturas de pantalla de sendas conversaciones en WhatsApp de los miembros de una redacción que utilizan este sistema de mensajería como punto de encuentro para la cobertura de un proceso electoral en una radio local de Canarias en 2011.



Fuente: elaboración propia

Nada es como era y al margen de compartir, la otra pieza clave de los procesos productivos que se afrontan en la radio es la *ubicuidad*.

La posibilidad de salir al aire con un archivo de audio grabado en cualquier localización externa a la radio y con calidad de sonido profesional, ha supuesto un salto cualitativo y cuantitativo en las dinámicas de captación y publicación de contenido. Atrás queda el sonido telefónico de baja calidad

¹²² Op. cit., China 2012.

y las largas esperas hasta que un audio, captado en una grabadora convencional, llegase a la redacción para ser sometida al proceso de extracción y edición pertinente.

Los contenidos viajan por la Red utilizando distintos formatos, buena parte de ellos pensados para su emisión sonora, obviamente, mientras los trabajadores buscan fórmulas para gestionar su tratamiento y publicación sin que afecte a la calidad, una tarea en la que se podría decir, el grueso de los medios está funcionando a modo de laboratorio.

No cabe duda de que se está en medio de una reconversión digital, pero como se puede comprobar, se trata de una reconversión inconclusa.

4.4.1 La institución pública como fuente informativa.

Para que no conduzca a error, hay que aclarar que las instituciones públicas en general, siempre han sido fuente de información (Almansa, 2003:207). Lo que no ha sido es proveedora de audio o vídeo de asuntos noticiosos o de ambos a la vez, bien como emisor de archivos audiovisuales que posteriormente se distribuyen por correo electrónico y plataforma de mensajería instantánea o albergándolo en repositorios propios. El formato de envío dependerá de la urgencia de la información.

Desde hace algunos años, las administraciones canarias están instalando, previa contratación, sistemas cerrados de audio y vídeo que emiten señal *streaming* a través de Internet desde las instalaciones en las que desarrollan habitualmente su actividad.

Estos servicios suelen contemplar también la grabación y el almacenamiento de contenidos. En algunos casos, los más elaborados, cuentan con agenda informativa detallada y repositorios¹²³ donde albergan el material recolectado y que, al mismo tiempo, es sometido a una actualización periódica, según la actividad que lleve a cabo la institución.

¹²³ Es habitual que dispongan de canales en redes sociales audiovisuales, como YouTube o iVoox y menos usual que sus emisiones sean en *streaming*.

Existen varios ejemplos, como el Parlamento de Canarias¹²⁴ o Cabildo Insular de Tenerife¹²⁵.

Ilustración 4.6 Capturas de pantalla del aspecto que presenta el streaming de una sesión plenaria en la Cámara regional canaria y en el Cabildo de Tenerife, a través de sus propios canales y el uso informativo que se hace de esa señal por parte de algunos de los periódicos de las islas. En este caso, se opta por presentarlo como una noticia.



Fuente: www.parcn.es , www.canaltenerifetv.tv y www.laprovincia.es

Por su parte, Cantalapiedra et al.¹²⁶ recoge en una publicación de 2012, de las pocas encontradas en relación a esta línea de investigación, el nacimiento de la sala virtual o SPV dentro de los gabinetes de comunicación. Sin embargo, sí parece relevante aclarar que el más antiguo de los servicios virtuales que se conoce, puesto en marcha en España por un gobierno

¹²⁴ Véase en <http://www.parcn.es/video/canales/>

¹²⁵ <http://www.canaltenerifetv.com/>

¹²⁶ Cfr. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/40927/39179>

autonómico y, por tanto, pionero en este campo, se ha localizado en Canarias, exactamente en su Gobierno regional. Se trata de un sistema de videoconferencia¹²⁷ que se puso en marcha en el año 1993, a través de Telefónica de España S.A., dotado con cuatro equipos “con destino a diversas dependencias del Gobierno” y por un importe de cuarenta y dos millones (42.000.000) de pesetas.

Para salvar la lejanía territorial entre islas, durante más de una década estuvo funcionando como sistema de videoconferencia¹²⁸ que permitía “el intercambio de vídeo y audio en tiempo real” (Zamarra, 2010) conectando distintos departamentos del Ejecutivo regional o los edificios presidenciales tras la celebración de un Consejo de Gobierno¹²⁹, de ese y sucesivos equipos hasta que, a mediados de la década de 2000, se comienza a facilitar señal en directo a través de Internet.

Este procedimiento facilita la conectividad intergubernamental pero también, la de esta institución con la prensa de las islas. Así, durante los primeros años de andadura, la jefatura de prensa del Ejecutivo regional convoca a los periodistas de las dos provincias en sendas salas del edificio presidencial, dotadas con este sistema, sitos en Santa Cruz de Tenerife y en Las Palmas de Gran Canaria, respectivamente, donde se televisaba la rueda de prensa de rigor a través de varias cámaras y una pantalla, estratégicamente situadas en la sala. Desde este emplazamiento, los profesionales podían seguir la comparecencia, indistintamente de donde se celebrase¹³⁰, y realizar un turno de preguntas a los protagonistas de la conferencia mediante un micrófono inalámbrico daba voz a los periodistas y conectaba a los intervinientes de ambas islas.

Como se puede constatar, requería de la presencia física de los profesionales en una estancia concreta provista de un sistema de

¹²⁷ Cfr. Orden: <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/1994/052/boc-1994-052-031.pdf>

¹²⁸ “No hay estándar, aunque, uno de los formatos más difundidos es el Microsoft NetMeeting por su facilidad de obtención al ser gratuito. Además, también permite el intercambio de textos y/o dibujos, compartir aplicaciones en tiempo real, transferir archivos en tiempo real y localizar personas que están en videoconferencia” (Zamarra López, M. M., 2010: 70)

¹²⁹ Máximo órgano de decisión de una comunidad autónoma.

¹³⁰ Ambos emplazamientos presidenciales, en las dos provincias, estaban dotados de los recursos necesarios para abordar esta tarea.

telecomunicaciones e informático específico, pero se consiguió un hito: romper las barreras geográficas con fines esencialmente comunicativos.

Ilustración 4.7 Aspecto que presenta la sala de prensa del edificio de Presidencia del Gobierno canario, en Santa Cruz de Tenerife, antes del comienzo de la rueda de prensa posterior a la celebración de un Consejo de Gobierno.



Fuente: elaboración propia

La sala adaptada para estos menesteres, también contaba con una mesa de sonido a la que podían conectarse los redactores de radio y televisión, para acceder a la señal de audio con el fin de grabarlo.

Años más tarde, la evolución tecnológica en materia de dispositivos y telecomunicaciones, propició que esa señal que durante años se sirvió de forma cerrada y que obligaba a las periodistas a acudir, presencialmente a

los edificios gubernamentales dispuestos para tal fin, se canalizase a través de internet. De esa forma, el sonido que antes se recogía en un espacio físico, previamente determinado por la autoridad competente, ahora se podía seguir desde cualquier lugar, en el caso de los medios locales, desde los estudios de grabación o emisión.

4.4.2 Digitalización del gabinete de comunicación. Nuevas tareas del profesional multimedia con la información local

La tendencia no es nueva ni mucho menos. La transformación del antiguo gabinete de prensa en gabinete de comunicación, como en otras áreas del sector, también está asociada a la irrupción de las TIC en estos espacios de trabajo.

En este epígrafe trataremos de conocer cómo ha afectado esa evolución al periodista de la radio local y de qué manera se está resolviendo la gestión de contenidos entre dos agentes que están abocados al diálogo permanente.

Canel (2007), Cantalapiedra, (2012) y Hoyo (2006), lo explican en clave de potencialidades, es decir, el abanico de posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas, pero combinándolas con métodos tradicionales.

Siendo Internet el “elemento transformador” [...] y modulador de “las rutinas profesionales, lenguajes, procedimientos, protocolos, códigos de conducta, métodos de planeamiento y gestión” (Hoyo, 2006:81) ¹³¹, ideadas por los gabinetes de comunicación, esencialmente, para captar la atención de los periodistas de los medios con el fin de encontrar hueco en sus medios (Canel 2007) ¹³², lo que llama la atención es el mecanismo de interlocución que se ha establecido entre ambos actores, con el peligro de que quede instaurado como un método más de trabajo en el futuro.

La voz de alarma salta cuando:

¹³¹ Citado en Cantalapiedra et al (2012)

¹³² Citado en Cantalapiedra et al (2012)

“[...] la Asociación de Directivos de Comunicación en España señalaba en su Anuario de 2012 que “hasta hace poco, los correos electrónicos de los periodistas se veían inundados de convocatorias, notas de prensa, fotos e información de multitud de empresas” internet ha inspirado la creación de nuevos instrumentos para las Relaciones Públicas, “entre ellas la más destacada es la sala de prensa 2.0, un lugar que facilita el acceso de los medios a información relevante de la compañía”. (DirCom, 2012: 68)¹³³

Y aunque en ese texto no se profundiza en cómo se desenvuelven los periodistas con esas rutinas multimedia o qué efectos tiene sobre el mensaje que es motivo de intercambio, se hace acopio en los renglones que siguen de algunas de las peculiaridades del sistema, fruto de un tema que viene siendo una constante en esta investigación y que atraviesa las diferentes áreas de estudio de forma transversal: la *precarización laboral* y la *escasez de recursos humanos en las redacciones*, como ilustró Sonia Chinae dos años más tarde:

“[...] solventado el problema que provoca la ausencia de periodistas que cubran la habitual agenda informativa y que no hay que olvidar, durante un tiempo, ha originado que la asistencia a los actos convocados fuese mínima y por ende, escasa la proyección de los mensajes que de esos actos se derivan, nos encontramos con que esta nueva práctica puede traer consigo una *uniformización* del discurso informativo si no se complementa con otras acciones que conduzcan a la ampliación del material suministrado”. (Chinae, 2014)

Efectivamente, en medio de este reajuste se detecta la creciente necesidad, por parte de los profesionales de los gabinetes de comunicación, tal y como apunta la catedrática de Comunicación Política y Sector Público de la Universidad Complutense de Madrid, María José Canel, de “hacerse un

¹³³ Citado en Cantalapiedra et al. (2012)

hueco en la publicación de ese día o la del día siguiente”, pero igualmente es necesario poner de relevancia que esa necesidad la comparten con sus homólogos en las redacciones de los medios, entre otras cosas, porque estos últimos carecen de tiempo y de efectivos para dar cobertura a una agenda informativa cada vez más amplia¹³⁴.

Ilustración 4.8 Aspecto que presenta una bandeja de entrada de un medio de comunicación local donde se puede ver un correo electrónico remitido por el gabinete de comunicación de una formación política. Nótese que la mayoría de correos incluyen archivos de audio y enlaces a vídeos además de la nota de prensa.



Fuente: elaboración propia

¹³⁴ Recuérdese la proliferación de medios, sobre todo digitales, surgida en la última década y la cantidad de perfiles profesionales nuevos, ligados a la comunicación, el marketing y las relaciones públicas, que han empezado a realizar tareas de forma autónoma para terceros y que conocen los mecanismos para hacer que sus patrocinados formen parte de esa agenda informativa.

4.4.3 El correo electrónico

Fue el primer canal utilizado por instituciones, asociaciones y otros organismos, además de los propios periodistas del medio local, para comunicarse.

El correo electrónico se convierte así, de manera consciente, en el primer vehículo digital asincrónico, que permite un contacto e intercambio de información directo con la fuente, “sin degradación y en tiempo real” (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, op. cit., 1996: 54). Hay que recordar en este punto que su antecesor fue el fax y que esta incorporación a la redacción, fue el primer gran contacto del periodista con la informática y con el medio online.

Curiosamente, Armañanzas, Díaz Noci y Meso describen en su obra, *Antecedentes del periodismo electrónico*, una forma de operar en Estados Unidos a finales de la década de los ochenta con el fax, que se importó posteriormente a los medios de Canarias unos diez años más tarde, y que consistía en el envío del periódico por este sistema. Este procedimiento cobra sentido en una época en la que existían dificultades de distribución en espacios geográficos muy extensos, que se suplía con el envío de la versión resumida del diario y, en algunos casos, hasta personalizada.

Salvando las distancias, las circunstancias de Canarias guardaban muchas similitudes con el caso americano: el territorio no es excesivamente extenso pero los obstáculos geográficos que se presentan al tratarse de espacios rodeados por agua y con una dependencia extrema del transporte aéreo y marítimo en horario diurno¹³⁵, tanto para las conexiones entre islas como para la distribución de mercancías, sí dificultaron, hace algunas décadas, que las radios locales de las islas no capitalinas tuviesen este

¹³⁵ En la actualidad, en plena era digital, siguen existiendo lugares en Canarias, como Playa de Santiago en La Gomera o Garafía en La Palma, que continúan recibiendo el periódico impreso en torno a las 12,00 o 13,00 horas, una circunstancia que se da, no ya por las dificultades que presentan las conexiones aéreas o marítimas que, como se ha apuntado, se programan en horario diurno, sino por la distribución del producto que se hace dentro del propio territorio una vez se lleva a cabo el desembarco de la mercancía y la lejanía del municipio o localidad de destino con respecto a las infraestructuras aeroportuarias.

material a primera hora de la mañana para integrarlo en sus programas despertador o en cualquiera de sus espacios informativos matutinos.

Lógicamente no se remitía por fax el periódico completo, ni siquiera resumido, sino la portada del diario cuyo envío, por cierto, encargaban al personal de cierre en horario nocturno primero y se programaba después, cuando estos aparatos sofisticaron sus funcionalidades. Aparte de esto, era una acción que se realizaba por deferencia a esos medios locales y sin coste alguno, para que accedieran a los titulares de las portadas de las principales cabeceras que se editaban en Canarias y pudieran compartirlas con sus oyentes. Una forma, por cierto, de promocionar el periódico y de incentivar las ventas en las islas no capitalinas.

Por las operaciones realizadas y la evolución que ha tenido, parece evidente que el correo electrónico, como servicio telemático asincrónico, supuso un cambio de paradigma en la gestión de datos en la redacción del medio local porque permitía el envío y recepción de mensajes “a cualquier usuario, presente o no en el lugar determinado de la red, y desde cualquier parte del mundo, mucho más rápidamente que el correo tradicional”¹³⁶

Aunque en esta etapa estuvo acompañado por el Servicio de Mensajería Corta o SMS para las comunicaciones breves, el correo electrónico se puede considerar el recurso mejor aprovechado en relación a sus potencialidades (véase ilustración 4.7), según Cantalapiedra et al.¹³⁷, posiblemente, por la sencillez, rapidez y capacidad de almacenamiento de distintos formatos. En cuanto los archivos sobrepasan la capacidad para ser albergados en un correo, lo habitual es recurrir a servicios de alojamiento de archivos multiplataforma en la nube o los servidores FTP (File Transfer Protocol)¹³⁸.

Es un reto, como dice Leonarda García,

La inmediatez en la consulta de la información, la difusión de la misma entre los propios usuarios, la multiplicidad de fuentes posibles sobre cualquier tipo de

¹³⁶ Ibídem, Armañanzas, Díaz Noci y Meso 1996

¹³⁷ Ibídem, Cantalapiedra et al. (2012)

¹³⁸ Ibídem, Chinea (2014)

temática, la posibilidad de crear/consultar/enviar la información de manera multisoporte... provocan una radical transformación, entre otras, en la transmisión del saber. (García, 2007: 100)

Resulta francamente curioso que muchos autores, entre ellos Cebrián Herreros, vinculen la *creatividad* a la utilización de todas las herramientas que habrían de contribuir a crear la “auténtica radio interactiva con la audiencia”. Y es que solo un medio como este sería capaz de ayudarse de sus oyentes y/o usuarios para “crear entre todos espacios radiofónicos, intercambios de contenidos, participación en la producción, aplicaciones de los géneros de Internet: correos electrónicos, chats, foros, intercambios de música, audioconferencias y sobre todo para aportar nuevas modalidades de parrillas abiertas a la autoprogramación del usuario y nuevos servicios de incorporación al producto radiofónico de otras informaciones”¹³⁹.

4.4.4 Servicios de envío y alojamiento de archivos para uso interno

Más adelante se dedicará un capítulo a la incorporación del *podcasting* en la radio local, su desarrollo y crecimiento actual de manera que, en este espacio, lo se pretende es recopilar la información relativa a un servicio de reciente instauración, que ha mejorado y facilitado la gestión de archivos en la redacción.

Son numerosos y su utilidad viene determinada por la capacidad de almacenamiento. Los primeros pasos que se han dado en la radio local, han llegado de la mano de aquellos servicios gratuitos o semigratuitos¹⁴⁰ que facilitan el alojamiento o intercambio de archivos pesados (WeTransfer, ADrive, FileHosting, MediaFire, a los que más tarde han seguido otros, como Google Drive, One Drive, Dropbox etc.) e incluso, la realización de copias de seguridad.

En la antesala de los servicios en la nube, se popularizó la Transferencia de Protocolo de Archivos o FTP (File Trnasfer Protocol), un

¹³⁹ ibídem, Cebrián Herreros, 2009b

¹⁴⁰ Dependiendo de que se quiera ampliar o no, la capacidad de almacenamiento.

protocolo de comunicaciones que permite la conexión entre sistemas conectados a una red TCP (Transmission Control Protocol) y basado en una arquitectura cliente-sevidor¹⁴¹. Su objetivo principal es crear centros estables donde almacenar información que pudiera ser recuperada de forma rápida y sencilla [...]”¹⁴² (Montero, 2015: 15).

En cualquier caso y a la vista de la falta de inversiones en el medio local, muchos profesionales han encontrado la solución a sus necesidades de gestión informativa en este tipo de herramientas y en una etapa en la que las tareas que desarrollaban les obligaban a trabajar en lugares distintos a la redacción. Así, este servicio resulta especialmente interesante para el intercambio o recolección de archivos de audio.

4.4.5 Plataformas audiovisuales de distribución de contenidos

El servicio por excelencia, por su antigüedad, de distribución de audio y vídeo en directo en Canarias es el sistema de videoconferencia que realiza el Gobierno de Canarias ya explicado en un epígrafe anterior (véase el punto 4.3.1), sin embargo, existen otros de gran utilidad que se han consolidado como herramientas fundamentales para el desarrollo de la labor periodística en la radio local.

Si bien es cierto que presenta algunas dificultades por considerarse un sistema de captación de recursos unidireccional, es decir, que no permite interacción con el interlocutor y, por consiguiente, obliga al redactor a realizar un segundo contacto para ampliar o matizar la información captada, también lo es que, de no existir este servicio, muchos medios se hubieran quedado sin la posibilidad de incorporar esos sonidos a sus programaciones.

Entrando en detalle, son varios los canales que existen en Canarias en el ámbito de las instituciones públicas como, por ejemplo, Parlamento de

¹⁴¹ “Existirá un servidor que proporcionará el servicio y en el que se albergarán los archivos compartidos o transferidos. Los diferentes clientes podrán acceder a él para intercambiar la información” (Montero, 2014: 16)

¹⁴² Ibídem, Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996: 57

Canarias, Cabildo de Tenerife, Cabildo de Gran Canaria¹⁴³, Cabildo de Fuerteventura¹⁴⁴, Cabildo de La Gomera¹⁴⁵ o Cabildo de La Palma. En el caso de la institución palmera, se ha decantado por la puesta en marcha de una aplicación informativa¹⁴⁶ destinada a telefonía móvil.

Ilustración 4.9a Aspecto que presentaba la web del Parlamento de Canarias en los inicios de su andadura como canal informativo, cuando solo ofrecía servicio de streaming. En la actualidad, suma también un repositorio donde almacena archivos de sesiones plenarias y comisiones parlamentarias



Fuente: <http://www.parcn.es/video/canales.py>

¹⁴³ Véase en <http://cabildo.grancanaria.com/plenos-online>

¹⁴⁴ Véase en <https://www.youtube.com/channel/UCwfbK7XfNFmpoP9UnYsvveQ>

¹⁴⁵ Véase en <http://www.ustream.tv/channel/cabildo-de-la-gomera>

¹⁴⁶ Véase en

http://www.cabildodelapalma.es/porta/contenedor_ficha.jsp?seccion=s_fdes_d4_v1.jsp&codbusqueda=789&language=es&codResi=1&codMenuPN=457&codMenuSN=485&codMenu=978&layout=contenedor_ficha.jsp

Ilustración 4.9b Con un servicio más básico que el anterior, el Cabildo de Fuerteventura dispone de un perfil en la red social YouTube para la emisión en directo de sus sesiones plenarias cuyas convocatorias, publica previamente a través de las redes sociales



Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCwfbK7XfNFmpoP9UnYsvveQ>

Cada institución opta por el sistema que mejor responde a sus necesidades comunicacionales y atendiendo a sus especificidades insulares.

4.4.6 Repositorios multimedia

Contra la tradicional fugacidad del contenido publicado en la radio local, impuesta por el modelo de emisora que imperaba hasta el momento y que no permitía grabaciones de grandes volúmenes de datos, bien sea por un problema de almacenamiento o bien por la rapidez que se imprimía a la publicación de contenidos, la aparición de canales como YouTube, iVoox, Vimeo, entre otros, han permitido el almacenamiento multimedia de los archivos.

Asociados a las televisiones locales, igualmente presionadas por la falta de capacidad propia para albergar volúmenes de datos de esa

envergadura, los repositorios multimedia ya no son exclusivos de los medios audiovisuales tradicionales o digitales.

Aunque reciente, también la radio local ha hecho una incursión en este campo con la intención de poner imagen a la actividad que realizan a diario, pero también, para canalizar informaciones cubiertas con el móvil, es decir, lo que se conoce como periodismo móvil.

Tomamos como referencia el caso de YouTube. Esta plataforma se ha convertido en uno de los principales canales de visionado de todo tipo de material del mundo y que muchas empresas utilizan no solo para promocionarse sino para mostrar sus servicios a los usuarios que visitan su Web. Según un estudio de Defy Media 245, en el que se investigaban las nuevas formas de consumo de los jóvenes, YouTube “es el canal que más confianza e influencia tenía en las decisiones de compra de este colectivo” (Sánchez Hernández, Marañón y Oliva Marañón, 2016/2017)

Bien, YouTube y otros canales similares a este, que forman parte del ecosistema de la denominada web social y que, además, tienen como característica principal que se pueda acceder a ellos desde dispositivos portátiles o móviles, ha vuelto a conectar a un sector de la población, la juvenil, con los viejos medios (radio, prensa y televisión). Solo restaría que, captadas nuevas audiencias, estos medios adaptaran sus espacios y contenidos a la realidad del colectivo recién incorporado.

Obviamente, se dan cita en esta dinámica novedosa para los trabajadores, elementos técnicos de peso que marcan una tendencia clara hacia la visualización de contenidos, tal y como resume Rebeca Antolín cuando habla de “las aplicaciones sociales, la conectividad móvil y la convergencia con los estándares de internet traen al móvil el paisaje informativo de la web 2.0, con contenidos relacionados con redes sociales que apuntan al denominado Mobile 2.0 como motor de contenido: RSS, videoblogging, redes sociales móviles, servicios de información localizada bajo demanda, etc.” (Antolín, 2012)

Profundizando aún más si cabe, hay quienes, como María de los Ángeles Alonso, hablan también de audiencias que exigen una participación activa en el medio, como es el caso de la radio, que ya lo era, solo que

ahora lo hace rendida a la Cultura 2.0 y adquiriendo un enfoque bidireccional (Alonso González, 2015).

Las audiencias demandan estar presentes en un medio que, tradicionalmente, ha sido súmamente interactivo y participativo. Por ello, la radio, como ya han hecho prensa y la televisión antes, se rinde ante la Cultura 2.0 adquiriendo ese matiz de bidireccionalidad.

Tal y como se ha podido comprobar en el epígrafe 4.3.5, también las instituciones públicas se han adherido a estos canales. Les proporciona acceso a unas audiencias con las que no conectaban habitualmente y se pueden dirigir a ellas de una forma distinta. Eso sí, sin aspirar, a pesar de ser una red social, a establecer interacción alguna.

Lo cierto es que, en uno y otro lado, se encuentran en permanente exploración, tanto los medios locales como las instituciones y organismos en Canarias. La última aportación en este sentido la ha hecho la máxima autoridad insular de La Palma: su Cabildo ha hecho pública la puesta en marcha de una aplicación móvil corporativa¹⁴⁷, bajo la misma denominación, que aspira a cubrir las necesidades informativas de la población de la isla al mismo tiempo que crea un novedoso espacio de interacción.

4.4.7 Dinamizadores digitales o sistemas de mensajería en el área de producción informativa: WhatsApp, Telegram y otras plataformas de mensajería

Las plataformas de mensajería instantánea cuentan con millones de usuarios en todo el mundo, sus creadores actualizan sus versiones constantemente para mejorar o ampliar sus funcionalidades y se han convertido en un elemento más de la vida de los ciudadanos, participando en los procesos de socialización en los que se ven involucrados, tanto a escala cognitiva como conductual (Sanz Gil, 2012)

¹⁴⁷ Véase en

http://www.cabildodelapalma.es/portal/contenedor_ficha.jsp?seccion=s_fdes_d4_v1.jsp&codbusqueda=789&language=es&codResi=1&codMenuPN=457&codMenuSN=485&codMenu=978&layout=contenedor_ficha.jsp

De su utilización, se puede concluir que están modificando el modo en que se comunican sus usuarios y generando un profundo impacto en la forma de pensar, consumir o actuar.

Tomando como referencia el Estudio Anual de Redes Sociales 2017¹⁴⁸ que cada año realiza IAB Spain, donde cuantifica el grado de penetración de las redes sociales en este país y el perfil de los usuarios (comprendidos entre los 16 y los 65 años) que, en esta ocasión, incorporaba por primera vez las aplicaciones de mensajería instantánea, se puede asegurar que las redes sociales ¹⁴⁹a las que los encuestados dedican más horas a la semana son WhatsApp¹⁵⁰, Spotify y Facebook, registrando también un aumento de visitas Instagram y Facebook.

En cuanto al tipo de aparato con el que se accede a las plataformas de mensajería, hay otros, pero el rey indiscutible es el teléfono móvil.

Este tsunami comunicacional ocurrido entre la ciudadanía, también ha entrado de lleno en la radio local. No solo para crear nuevos espacios de diálogo con la audiencia, sino para modificar rutinas de trabajo y formas de proceder laboralmente en algunas de sus áreas.

Existen claros ejemplos al respecto que se desglosan a continuación:

4.4.7.1 La mensajería instantánea en la producción informativa

Hace una década, la figura del productor de contenidos en la radio local no era indiscutible en la organización de la redacción, pero existía y se justificaba por la búsqueda de contenidos propios que marcaran la diferencia entre medios. Aún pervive, pero no en todas las empresas informativas audiovisuales y su perfil ha evolucionado o mutado, cuando no ha desaparecido. Fue el puesto laboral más prescindible durante la crisis económica y estructural que afectó a los medios de comunicación en general

¹⁴⁸ Cfr. <https://www.slideshare.net/elogia/iab-estudio-anual-redes-sociales-2017>

¹⁴⁹ Se da esta consideración a las plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp, Telegram et., después de haber sido incorporadas al estudio como tales.

¹⁵⁰ WhatsApp es una aplicación de mensajería gratuita para teléfonos inteligentes (iPhone, Android, iPhone, Blackberry y Windows Phone etc.) que utiliza Internet para enviar mensajes, imágenes, audio y vídeo (Véase en <https://www.whatsapp.com/>).

y, en particular, a las emisoras locales, donde fue especialmente devastadora.

No es que la mensajería instantánea haya sustituido la figura del productor informativo, pero sí es cierto que la irrupción tecnológica se produjo casi al mismo tiempo que se desató la crisis y la figura del clásico productor de contenidos en la radio se desdibujó con la introducción de una aplicación informática que mitigó, en parte, su desaparición.

A partir de ese momento, las dinámicas de trabajo empiezan a cambiar para incorporar los mensajes instantáneos como un elemento más de la elaboración de contenidos. Mediante su uso se puede:

- Cerrar contactos con los protagonistas de la actualidad informativa: un centro de comunicaciones de estas características está abierto las 24 horas, a diferencia de lo que ocurría con el periodista. Esto permite trabajar en la escaleta permanentemente, sin necesidad de estar en el centro de trabajo. También tiene inconvenientes, la imposición de su uso crea situaciones de auténtica dominación de la herramienta sobre la agenda vital del redactor.
- Realizar un seguimiento al protagonista hasta que participe en el programa de radio para el que esté concertada la cita: la producción radiofónica está plagada de incidencias que, en la mayoría de los casos, se resuelven con un mensaje.
- Trabajar en una escaleta abierta de forma permanente o realizar las labores propias de la producción informativa sin descolgar un solo teléfono, a excepción del momento de intervenir en antena, evitando así, pérdidas de tiempo innecesarias
- Crear un centro operativo para la cobertura de dispositivos especiales a través de la generación de chats de grupo. Este ha sido, sin duda, el aspecto más revolucionario de la introducción de esta herramienta en los quehaceres habituales de la redacción. Atrás queda la imagen del productor o productora gestionando varias llamadas al mismo tiempo y con varios auriculares colocados a ambos lados de la cabeza (véase ilustración 4.4).

- Intercambiar archivos multimedia en tiempo real: una acción de gran importancia para la radio local puesto que se trata de documentos¹⁵¹ que pueden ir dirigidos para la emisión pública o para nutrir las redes sociales.
- Intercambiar datos: esta acción puede resultar imprescindible a la hora de establecer un diálogo entre la redacción y el conductor o conductora del programa que se esté emitiendo en ese momento, con el fin de apuntar algún dato nuevo o simplemente, matizar o comunicar alguna información de última hora.

Lo dice claramente Lawson Borders, “los medios de comunicación hoy han cambiado sus esquemas productivos, aquello que hacían de manera aislada en el pasado, a través del medio convencional, hoy se integra, en el entorno digital, para ofrecer contenidos multimedia en los que el receptor es protagonista” (Lawson Borders, 2006)¹⁵².

Por último, y recordando algunos argumentos esgrimidos por Judith Gerbaldo cuando habla del *Proceso de producción en radio*, ha llegado el momento de reivindicar la figura del productor de radio en el medio local, así como de la producción propia, es decir, aquellos contenidos que exigen investigación y preparación previa y que son los que hacen que las radios se distingan o se distancien de sus competidores.

La producción propia significa calidad y contenidos que nadie o pocos más tienen, una excelencia que es muy complicada de alcanzar cuando se elimina esta pieza clave de la redacción y se reasignan sus tareas a los redactores o locutores.

4.4.7.2 La mensajería instantánea como dinamizadora de programas

Desde hace años, la mensajería instantánea se ha incorporado a las emisiones de programas como un elemento más de la estructura informativa. De hecho, esa irrupción ha sido más una integración que una adhesión. Y ha sido así por el carácter que ha tomado la herramienta en la estrategia de

¹⁵¹ Habitualmente, archivos de audio

¹⁵² Citado en Barrios Rubio, 2016: 165

contenidos: se ha convertido en uno más dentro del estudio de emisiones. Y no es un *uno más* cualquiera. Se detalla a continuación.

La mensajería instantánea representa a la audiencia, es decir, la conexión directa y sin paliativos con los oyentes y usuarios de la radio local y de los perfiles que esta tenga en la Red.

Su utilización influye en los programas a través de los contenidos y su intervención, como un protagonista más de la dinámica radiodifónica, puede tener un efecto dinamizador en la programación, sobre todo en los espacios de entretenimiento, sin desdeñar su aporte informativo. Las colaboraciones habituales se sustentan en:

- Notificación de informaciones sobre hechos noticiosos que hayan ocurrido en la zona de influencia del oyente, también usuario del sistema de mensajería, bien mediante texto o bien con pruebas documentales. Con esta colaboración, la red de informadores de una radio local alcanza un valor incalculable, el mejor test, sin duda, para conocer la evolución de un espacio informativo y su capacidad para captar el interés de la audiencia.

Obviamente, estamos ante una práctica que exige que los periodistas hagan acopio de nuevas destrezas o habilidades periodísticas para manejar los contenidos que le llegan a través de este canal y para detectar información engañosa o errónea a través del pertinente contraste de los datos recibidos.

- Participación con opiniones sobre temas de actualidad: la entrada de llamadas telefónicas con las opiniones de los oyentes, antiguamente un clásico de la programación radiofónica, han quedado reducidas a su mínima expresión. El oyente se convierte así en el tercero en discordia, adoptando el rol de tertuliano, informador o experto en un tema o área de conocimiento. Su aportación, si así lo estima o le parece oportuno el conductor o conductora del programa, es leída en antena y compartida con la audiencia. El único requisito es que se cumpla con algunas exigencias mínimas,

normalmente impuestas por la radio local a golpe de equivocación¹⁵³, de transmitir mensajes veraces y respetuosos con las opiniones de los demás.

Las plataformas de mensajería instantánea representan la interacción por antonomasia. Y aunque la emisora local siempre ha sido interactiva y participativa, nunca había alcanzado estas cotas de diálogo e intercambio permanente. Por otro lado, la escucha activa de los oyentes ha obligado a sus responsables a improvisar protocolos de actuación para recoger, canalizar y tratar las demandas e información que es remitida a través de este canal.

De más está decir que se crean novedosas posibilidades de consumo diferentes mientras la actitud hacia una comunicación más participativa y activa, está cambiando la forma de hacer y escuchar radio¹⁵⁴.

4.4.7.3 La interactividad en la radio local

Internet no es un medio de comunicación, como equivocadamente se sostiene de forma popular, sino un espacio de confluencia de medios y servicios tradicionales con otros más novedosos, un ecosistema digital donde se dan cita y conviven distintos perfiles de usuarios y demandas informativas que no tienen definidos sus roles de manera que, tampoco existe la figura del emisor y el receptor propiamente dicho, sino productores de conversaciones en un contexto interactivo y de flujo de información continua.

Hay quienes apuntan a la interactividad como la puerta que conecta con una de las posibles soluciones que puede tener este medio en el futuro para solventar los problemas que acucian al modelo en el que se halla instalado. No la solución, pero quizá sí el establecimiento de algunas vías de ayuda para dar respuesta a antiguos desafíos (Antón y Méndez, 2010)

Y en el horizonte, un modelo de radio digital, la ciberradio, que ayude a impulsar la comunicación interactiva abriendo la vía a la creatividad de los

¹⁵³ El aprendizaje en este tipo de dinámicas, se producía durante las emisiones en directo puesto que no existía protocolo previo al respecto.

¹⁵⁴ *Ibíd*em, China 2012: 23

usuarios. Ya no es la emisora la única que ofrece contenidos. La interactividad se ejerce por ambas partes y, en consecuencia, los oyentes adquieren un nuevo papel. Todo depende del modelo interactivo que se quiera ofrecer, si sólo se busca el modelo conductista de pregunta-repuesta o el modelo interactivo creativo que fomente las aportaciones de diseño, producción y cooperación del oyente. Es la incitación, como ha ocurrido en otras manifestaciones narrativas, a la creatividad de los usuarios en igualdad con los diseñadores de las ofertas (Cebrián Herreros, 2009b).

Por la estructura geográfica de Canarias y la brecha digital que aún persiste en islas con asentamientos mayoritariamente rurales, como La Gomera o El Hierro, no parece que esto vaya a ser inmediato. Ejemplos como estos ponen de relieve lo que Rosa Franquet define como un mundo dividido tecnológicamente y donde, innovación tras innovación, en función de estrategias diversas y a merced de la influencia de los distintos grupos de presión, sigue presentando una realidad aún alejada de los intereses de los ciudadanos. Esta comunidad autónoma debe buscar las fórmulas para llegar a más público, ampliar su radio de acción y sumar perfiles de oyentes más jóvenes sin abandonar a los actuales, con los que ha construido una radio de enorme raigambre entre la ciudadanía.

Es difícil saber cómo hubiera funcionado el proyecto DAB o radio digital terrestre, cuyo fulgor quedó eclipsado por la entrada del *streaming* en escena. Pero esta interpretación de Franquet sobre la situación de la radio, cuando los problemas más destacados que se cernían sobre el sector en aquel momento era completar la inacabada fase de digitalización mediante un plan específico de migración que, por cierto, aprovechaba la autora para demandar en un documento que lleva por título, *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*, puede explicar, en parte, el momento que vive el sector en Canarias en el momento de realizar esta investigación (Franquet, 2008: 6-23).

4.5 Nuevas narrativas digitales y consumos en la radio transmedia

El escenario en el que se mueve el actor de la radio local sufre tantas modificaciones al estar sometido a las innovaciones técnicas y tecnológicas, que se ve obligado a estar en permanente aprendizaje, evolución, reestructuración o replanteamiento, si fuera necesario. Siempre abierto a nuevos conocimientos.

Las modificaciones continuas afectan al tipo de narrativa que, desde siempre, ha operado en la radio local y también, a los nuevos discursos que se van incorporando.

Y en cuanto a la forma de narrar, es evidente que ha sido parte del cambio que está afectando al medio y no solo la forma de contar historias, la transformación ha incorporado plataformas y recursos que obligan al perfeccionamiento profesional de aquellos que se dedican a esta tarea, tanto en las Webs corporativas como en las redes sociales. En este campo es donde más se nota el déficit de aprendizaje.

El tránsito desde la narración lineal a la hipertextual, con redactores poco habituados a escribir para ser publicados, ha generado incertidumbre y dudas. No se puede olvidar que la radio se sustenta en el habla y que las narrativas transmedia, imponen tareas que no son las habituales de este medio: se escribe para tomar notas en una rueda de prensa, incluso para elaborar un texto que luego tiene que ser locutado, pero muy pocas veces se escribe para ser publicado.

No es la única dificultad. Por muy intuitivos, usables y sencillos que sean, los terminales telefónicos requieren de ciertas destrezas que, si no se tienen, hay que adquirirlas para ejecutar algunas actividades multimedia. La combinación entre innovación tecnológica y reducción de plantillas en las redacciones, es un mal binomio para abordar los desafíos que se plantean.

En numerosas ocasiones, los comunicadores han tenido que rediseñar la búsqueda, captación y registro de documentos audiovisuales y se han visto obligados a recurrir a toda esa gama de plataformas

institucionales, gabinetes de prensa o aplicaciones de video *streaming* que se han detallado anteriormente, para tener recursos multimedia para los espacios informativos que presentan.

Así, este cruce de plataformas que sucede a diario en los medios locales, es extrapolable a sus audiencias y al uso que estas realizan de los distintos recursos digitales y gadgets. Veamos cómo:

Los tránsitos se han hecho del texto escrito a la convergencia de lenguajes, del soporte en papel a la multipantalla y a la multiplataforma y, prácticamente sin tiempo para la adaptación. Y de manejar uno o dos soportes como mucho, se ha pasado a manejar varios simultáneamente.

Esto le ocurre, principalmente, al conductor de programas que, mientras está presentando su espacio, ha de realizar un seguimiento informativo de la actualidad a través de los canales habituales (agencias de prensa, correo electrónico etc...). A esto hay que sumar la plataforma de mensajería instantánea, redes sociales, ordenador de sobremesa con acceso a las webs institucionales de referencia (tráfico, meteorología etc.) y sin perder de vista a un viejo conocido: la pantalla de televisión.

Con una ciudadanía cada vez más familiarizada con el lenguaje digital, hay que decir que los trabajadores de la comunicación local han empezado a manejar la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, sin saber exactamente cómo se denominaba la acción que estaban realizando ni su encaje comercial o periodístico en el mundo digital, posiblemente, porque su aparición en las empresas se efectuó por la puerta del área comercial y de marketing.

A la interactividad y por su especial trascendencia en el ámbito de la radio local, se le dará un espacio específico en esta investigación más adelante, no obstante, con esta explicación se pretende contextualizar el trabajo que desarrollan los medios y los profesionales a diario, empleando elementos como los ya enumerados con anterioridad y con los que tiene que familiarizarse todo aquel que quiera trabajar en este campo. Osuna y Busón, explican con detalle en su libro *Convergencia de medios*, que:

[...] el hipertexto es la evolución lógica del texto escrito promovida por el avance de las tecnologías digitales. [...] Los hipertextos son documentos en los que aparecen enlaces que permiten el acceso de una forma no lineal a la información. [...] Hipermedia es un término que se empezó a utilizar cuando al hipertexto se le incluyeron otros lenguajes distintos al textual, los lenguajes sonoro y visual [...] Multimedia es toda producción tecnológica que tenga integrados perfectamente el lenguaje visual, el lenguaje sonoro y el lenguaje textual y que, desde un punto de vista comunicativo, es capaz de producir una verdadera interactividad entre l@s usuari@s y la producción misma". (Osuna y Busón, 2007)¹⁵⁵

En el caso de los redactores que no están ni participan de los programas en directo porque tengan asignadas otras tareas, las acciones digitales también se multiplican y en la mayoría de los casos, coinciden con las que siguen, desde sus puestos al frente del espacio radiofónico, los presentadores.

La posibilidad de recibir archivos de audio y/o vídeo, texto, configurando nuevos recursos susceptibles de ser publicados, genera nuevas formas de interacción, al mismo tiempo que se aumenta la responsabilidad en relación al tratamiento de este material.

Parece evidente pues, que la labor del profesional en la radio local, tanto la del redactor como la del técnico de sonido, ha sufrido un importante replanteamiento a favor de novedosas formas de comunicar. La propuesta actual incluye una programación que reúna todos esos elementos y los redirija hacia una programación más inmersiva.

Resulta muy clarificadora la explicación que ofrecen Armañanzas, Díaz Noci y Meso cuando apuntan que, mientras el concepto de hipertexto, que no es nuevo porque tiene medio siglo de antigüedad, ha entrado en los medios enfrentándose directamente al periodismo tradicional, "tan poco atento a las teorías de la estética de la recepción, la principal de las cuales

¹⁵⁵ Op. cit., Osuna y Busón, 2007: 54-59

reza sobre como un texto no se perfecciona hasta que no esté codificado por el lector”, y que un mismo contenido (producto) se convierte en tantos textos diferentes como lectores accedan a él, la hipermedia o multimedia¹⁵⁶, que es más moderno, cuenta con varias designaciones: la relativa a empresas o grupos de empresas de la comunicación que engloban a varios medios informativos¹⁵⁷ en un afán por diversificar empresarialmente las líneas de negocio con diferentes objetivos, y la que se refiere a la “unión, en un mismo producto, de materiales tanto escritos como icónicos (imágenes fijas o en movimiento) como sonoros (palabra o música)” (Amañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996)¹⁵⁸

No cabe otra opción que rediseñar y buscar nuevas estrategias, pero sin olvidar que el comunicador también es consumidor y como dice Cardoso,

“Si construimos modelos de comunicación en nuestras sociedades, también es cierto que los principales paradigmas comunicacionales marcan cómo será un determinado sistema de medios. Nuestros paradigmas comunicacionales parecen estar contruidos en torno a una retórica esencialmente basada en la importancia de la imagen en movimiento, combinada con la disponibilidad de las nuevas dinámicas de accesibilidad a la información, con nuevos papeles de innovación puestos en manos de los usuarios y profundas modificaciones en los modelos de noticias y entretenimiento”. Cardoso (2013: 174)

En la misma línea caminan las necesidades de la audiencia, que igualmente han evolucionado y con ellas, los perfiles laborales que se dan cita en la redacción. De hecho, la necesidad de contar con periodistas *transmedia* que sepan saltar de una plataforma a otra y moverse en ellas con cierta habilidad y sencillez, respondiendo a las demandas planteadas por su comunidad y a las de todos aquellos que colaboran con la

¹⁵⁶ Los autores se decantan por la utilización de la hipermedia en detrimento de la multimedia

¹⁵⁷ Escritos y audiovisuales, por ejemplo

¹⁵⁸ Op. cit., Amañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996: 62-66

programación de la emisora en sus distintas vertientes, se ha hecho más patente en la última década (Barrios Rubio, 2016).

Lo que se da en este tipo de medios de comunicación es un binomio entre dos formas de hacer radio combinando el modelo tradicional con los nuevos modelos. No existe la convergencia total y mucho menos del medio. Los abanderados de estas nuevas narrativas y de los usos que se da a las plataformas, son los trabajadores y, en muchos casos, a pesar de las empresas.

El profesor Carlos Scolari define las narrativas transmedia (transmedia storytelling) como un concepto “introducido por el investigador estadounidense Henry Jenkins en un artículo publicado en enero de 2003. ¿Qué es una narrativa transmedia? Dos son sus rasgos pertinentes. Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas [...]” y por otro “una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales” (Scolari, 2014: 72).

Enfrente de esta posición, que no contraria, se encuentra la audiencia, ávida de colaborar y asumiendo nuevos retos de aprendizaje tecnológico continuamente. Aunque el centro de esta tesis gire en torno a la radio local y las formas de periodismo que se dan en ella fruto de la evolución técnico-tecnológica y de los sistemas de comunicación, es importante resaltar otro de esos elementos que se introduce, de forma latente, como pieza transversal de esta investigación y que forma parte de la literatura de muchos de los autores consultados: la cultura y la industria cultural que está detrás de buena parte de las acciones que se inician en este campo (Alonso González, 2015; Cebrián Herreros, 2009b; Scolari, 2014).

La radio local tiene varios objetivos para la próxima década y en su adaptación a estos nuevos entornos, no estará sola, irá de la mano de comunidad que está compuesta por usuarios analógicos y digitales,

colaboradores necesarios para la construcción social de un nuevo marco comunicativo.

En este sentido, los aparatos portátiles y los dispositivos, seguirán desempeñando un papel vital en el nuevo orden mediático al que se enfrentan ambos actores, entre otras cuestiones, porque son el nexo que, como asegura Barrios Rubio “se convierten en dispositivos que potencian, redimensionan, bloquean, permean, las relaciones constitutivas de los grupos en su interior y en el contacto con otros”¹⁵⁹

¹⁵⁹ ibídem, Barrios Rubio 2016: 165

CAPÍTULO 5. USO DE LAS TIC EN LA GRABACIÓN, EDICIÓN, PUBLICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO EN LA RADIO LOCAL

5. USO DE LAS TIC EN LA GRABACIÓN, EDICIÓN, PUBLICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN LA RADIO LOCAL

Algunos aspectos relacionados con la grabación, edición, publicación y distribución de contenidos en la radio local, se ha desarrollado de forma sucinta en capítulos anteriores, pero en los renglones que siguen, se procurará dar un repaso a los sistemas y aparatos técnico-tecnológicos con los que se trabaja en este medio y el salto exponencial que han dado aquellos procedimientos, intrínsecos al funcionamiento de una emisora, y el protagonismo adquirido por las TIC en su incorporación a las rutinas laborales de los profesionales.

El proceso está constituido por distintos estadios que, prácticamente, no varían entre la radio convencional y este sistema mixto de radio analógica y digital que impera en el medio local de Canarias:

- Grabación: Hace tan solo una década que el sistema de grabación en una estación local era con una grabadora de audio, de cualquiera de las variedades o marcas existentes en el mercado. Las más sofisticadas contaban con registro digital de voz, varios Gigabytes de capacidad de almacenaje y salida USB ¹⁶⁰ para su ulterior volcado en un ordenador donde poder se podía escuchar o editar para su posterior publicación.

En la actualidad, el sistema de grabación ha evolucionado y, aunque sigue utilizándose esta tecnología hay, un aparato en particular, que le ha ganado la partida y se ha convertido en líder indiscutible hasta desplazar al anterior: el teléfono móvil.

Su función es primordial para abordar coberturas informativas que exijan rapidez e intercambio de archivos y las prestaciones que ofrece son realmente excepcionales para el desarrollo del trabajo periodístico. La mayoría de los dispositivos móviles están dotados de micrófonos externos

¹⁶⁰ Las primeras grabadoras no disponían de este recurso y para el volcado del audio, se necesitaba un cable adaptador mini Jack que conectaba el aparato con la mesa de sonido.

que registran pistas de audio con gran calidad y que apenas necesitan ser tratados para su publicación.

Su versatilidad y usabilidad posibilitan que, hasta los profesionales menos avezados, puedan realizar capturas de sonido sin tener grandes conocimientos sobre el funcionamiento de la herramienta.

- La edición exige algo más de conocimiento por parte del profesional y aunque el funcionamiento varía de un dispositivo móvil a un software de tratamiento de audio, se trata de un recurso que encontraremos en la totalidad de las emisoras de radio local en Canarias.

No obstante, el smartphone o teléfono inteligente, lo que sí propicia es una edición sencilla y fácil de ejecutar, en caso de que se quiera realizar, obviamente. Si no es imprescindible, la creación de pistas independientes es una opción viable para el envío de audio seleccionado.

- Por último, la publicación y distribución de contenidos, que representan el paso final del proceso de captación y tratamiento de audio en el ámbito del medio local, también ha sufrido una transformación, en tanto en cuanto, los canales para distribuir y publicar se multiplican, la emisora de radio pierde la exclusividad como soporte único para emitir sonido y por contra, el periodista puede utilizar otras plataformas, bien para distribuir o bien para publicar.

El profesional gana en autonomía y deja de depender del personal técnico de la radio para este tipo de tareas, hasta el punto, de que comienza a hacer un uso personal de los contenidos a través de sus propios perfiles sociales.

Las dificultades técnicas de antaño dejan de ser un escollo para convertirse en aliados.

5.1 Sobresaturación informativa

El trabajador de la radio local compatibiliza las autopistas de la información con las autopistas de asfalto, con cierta tendencia, por cierto, a

cambiar las de toda la vida por las que tienen carácter online como consecuencia de la digitalización de los procesos informativos.

Es cierto que el contexto en el que trabaja no ayuda, que las herramientas digitales están suplantando, en ocasiones, la mano de obra humana e incluso, las coberturas informativas presenciales, pero también es cierto que, en muchos casos, se adopta este argumento como justificación ante la escasez.

La realidad es que la información se termina consiguiendo igualmente. Solo parece necesario analizar la calidad con que lo hace y si se obtiene cumpliendo con todos los preceptos que marca el oficio antes de publicar, indistintamente del medio en el que se haga y la forma en que se logre.

El caso es que el redactor de la emisora local, cada vez gestiona un mayor volumen de datos. Mientras, la audiencia, en su doble condición de oyentes y usuarios, recibe información más completa en un entorno sumamente innovador y competitivo que, continuamente, hace públicas nuevas herramientas, nuevas máquinas y hasta nuevos portales informativos.

Mientras explora cómo publicar contenidos, se están gestando nuevas fórmulas de publicación, fórmulas que aún están por descubrir y que exigirán profesionales versátiles y hábiles en su manejo, pero también en la capacidad para aprender.

El desafío no es baladí. Hasta hace solo un par de décadas, las lecturas se circunscribían a documentos escritos como libros, revistas, prensa etc., sin embargo, hoy, la oferta es ilimitada. Y por eso hay correos, foros, redes sociales o radio y televisión entre otros muchos canales, todos ellos, potenciando el aprendizaje permanente que obliga al reciclaje continuo por parte de todos, pero manejando una verdadera sobrecarga informativa que afecta a ambos lados del proceso comunicativo de la radio local¹⁶¹

¹⁶¹ Cfr. Osuna Acevedo y Busón Buesa, 2007: 116

Para poder trabajar en un escenario donde impera la tecnología, es necesario que el trabajador de la emisora local se forme, que adquiera la capacitación técnica imprescindible para no convertirse en una rémora, ni para sus compañeros ni para él mismo. Aunque en el cambio de modelo ya vaya implícito en aumento de la carga laboral, un mayor conocimiento no debe implicar la acumulación de tareas sino una ejecución mejor y más eficaz de las mismas.

Este es un aspecto que preocupa a muchos autores y que Salaverría recoge perfectamente en el artículo titulado *Los cybermedios, diez años después* publicado la revista *Perspectivas del mundo de la comunicación*, en el que dice que “[...] sin abdicar de los procedimientos de siempre, la investigación periodística moderna exige conocer técnicas documentales para el manejo avanzado de buscadores y bases de datos. En segundo lugar, la composición de nuevos contenidos periodísticos reclama dotes comunicativas donde la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad comiencen a ser incorporadas de manera cotidiana en el quehacer periodístico”¹⁶²

La radio local en Canarias continúa explorando mercados y otras formas de hacer periodismo con las herramientas que le ha tocado manejar de manera que, en este momento, a este modelo de empresa le corresponde analizar qué tipo de radio está haciendo o a qué tipo de radio aspira llegar, para adaptarse a las circunstancias que se deriven de su estado actual. Dotarse de los perfiles laborales adecuados para asumir los retos de futuro que plantee el tipo de producción informativa que está poniendo en práctica, le permitirá conocer las demandas de su audiencia y de sus colaboradores comerciales.

Solo con formación, podrá el periodista de la radio local gestionar la ingente cantidad de datos que recibe a diario, además de determinar cómo actuar en caso de que la digitalización reduzca la calidad de contenidos que, en la mayoría de las ocasiones, demandan un tratamiento en tiempo real.

¹⁶² Op. cit., Salaverría, 2012: 7

En el estado actual de las cosas, es relativamente fácil que actores ajenos al proceso informativo y que no tienen la obligación de velar por el rigor, la veracidad o la confrontación de los hechos, ni por la credibilidad del profesional que se responsabiliza de cuanto se emite o publica, adopten actitudes intervencionistas en los tratamientos informativos o realicen algún tipo de injerencia en la fase de construcción del mensaje.

5.2 Proceso de convergencia digital de la redacción de la radio local

Como se ha mencionado con anterioridad, en la radio local en Canarias, la convergencia digital, es decir, el proceso de integración de modelos, ha estado protagonizado por los trabajadores y, de forma secundaria, por las direcciones de las empresas.

La integración tecnológica ha propiciado la creación de productos y contenidos audiovisuales polivalentes pensados para varios soportes ante la escasez de personal y recursos. Por lo tanto, en modo alguno se puede hablar de radio digital en Canarias. Si acaso, de una digitalización de los procesos de producción informativa.

Es evidente que el origen de la transformación lleva aparejadas decisiones empresariales de primer orden, como la digitalización de la señal que dota a la empresa de otro canal de distribución más pero que, en modo alguno, se ejecutó en su momento con la intención específica y real de elaborar productos para esta multiplicidad de canales.

Los nuevos productos han surgido por iniciativa de los profesionales, integrando herramientas digitales que en muchos casos, eran las suyas propias, para explorar otras rutas y actividades distintas.

En la transformación, ha sido vital la actitud del trabajador y su apuesta personal para adaptarse a una realidad cambiante, estableciendo sinergias de grupo en un área con desempeños profesionales tradicionalmente individualistas. También es cierto que, igual que ha existido la colaboración, muchos han expresado todo tipo de reticencias a la hora de

modificar sus rutinas profesionales. La transición ha sido paulatina y buena parte de la presión instalada en la redacción, era la que ejercían unas audiencias cada vez más comprometidas con la tecnología porque, ya lo dice Soengas (2014), la evolución de la radio hay que enmarcarla en la evolución de la sociedad.

En ese campo de actuación, integrar las necesidades informativas de la audiencia atendiendo a los frenéticos ritmos de vida y a las peculiaridades que presentan las herramientas de acceso a la información, está generando conflictos en un medio que ahora compite con otros que ya nos son empresas de radiodifusión en el sentido estricto de la palabra.

La convergencia trae cambios, modificaciones que afectan no solo a los perfiles laborales sino a los procesos de producción y publicación e incluso, a la comercialización del producto. Cabe una redefinición de tareas con la mirada puesta en los nuevos consumos y su inminente evolución.

Parece obvio que el smartphone es la herramienta por excelencia del periodista en la radio local, sin embargo, a pesar de que los grandes gurús del sector de la tecnología¹⁶³ advierten de que la telefonía móvil dejará de existir para dar paso a la realidad virtual y a la realidad aumentada, lo que no se vislumbra, más desde el punto de vista del productor de contenidos que desde la del consumidor, es cuál es el aparato que ocupará el lugar de los teléfonos móviles inteligentes, teniendo en cuenta el impacto que ha causado este dispositivo en las redacciones.

A diferencia de lo que ha ocurrido en la prensa escrita, donde muchos periódicos han mostrados sus preferencias por separar la redacción tradicional de la digital, en la radio esto no ha sucedido. La naturalidad con la que se han integrado los dispositivos móviles a las tareas informativas, por ejemplo, ha ayudado a crear un ambiente de trabajo cómodo en un proceso de una transición digital que se ha desarrollado de forma tranquila y eficaz en lo que a resultados laborales se refiere (Chinea, 2016).

¹⁶³ Véase en <http://www.bancaynegocios.com/mark-zuckerberg-predice-que-celulares-moriran-en-10-anos/>

Tiene razón Soengas Pérez, citando a Reig (2011), cuando afirma que la “evolución de los medios de comunicación no se ha producido de forma lógica, ni acorde con los cambios naturales que continuamente experimenta la sociedad, unas veces por impedimentos económicos y otras por falta de iniciativa de los empresarios, en el caso de los medios privados, y de los políticos, en el caso de los medios públicos”.

En la situación de la radio local en Canarias han confluído tantas circunstancias y factores, que sería complicado determinar cuáles han sido los que han frenado su proceso evolutivo teniendo todos los elementos para crecer y consolidarse.

Es un hecho contrastado que la renovación tecnológica ha sufrido un frenazo como consecuencia de la crisis económica y aquellos que pudieron mantenerse en el tiempo, aún a costa de reducir plantillas y programación, han optado por mantener una oferta de contenidos mínima que ha ido en detrimento de la calidad del producto final.

El desconocimiento técnico y tecnológico sobre el nuevo entorno de trabajo, ha producido un estancamiento en la modernización de los formatos: se sigue haciendo una radio en analógico, con programas obsoletos y de baja calidad, que también se sirven a través de un canal digital.

La radio local en Canarias no piensa en digital, salvo contadas excepciones y con actividades muy específicas que se recogerán con todo lujo de detalles más adelante y, por lo tanto, no parece estar preparada para asumir proyectos de gran envergadura.

Los desequilibrios técnicos y tecnológicos inciden negativamente en el diseño de estrategias futuras y provocan la infrautilización de los materiales de la radio. La especialización se reduce a la reconducción de determinados espacios informativos en función de las necesidades empresariales en primer lugar, y de las audiencias después.

La dependencia económica ante una situación de extrema debilidad financiera, compromete la calidad del producto que se emite y deja a las empresas periodísticas a expensas de que la toma de decisiones se haga en

despachos que no son los propios y con equipos que desconocen las particularidades del negocio de la comunicación.

La especialización ante audiencias cada vez más fragmentadas y la integración en sistemas digitalizados que apuntan hacia una globalización económica de las plataformas, ha de recaer ineludiblemente en profesionales expertos en esta área del conocimiento y no dejar futuras renovaciones a la improvisación o a iniciativa propia de los alumnos más aventajados de la radio loca, como ha ocurrido hasta ahora¹⁶⁴

Es necesario advertir que persiste un estado de preocupación latente en una parte de la profesión periodística ante la supuesta renovación digital. Salaverría (2010: 28) se hace eco de estos temores en *Estructura de la convergencia* donde refiere lo expresado por algunos periodistas que entienden que las empresas esconden en realidad “una estrategia de tintes *lampedusianos*: cambiar todo para que nada cambie.

Según estas interpretaciones críticas, la convergencia sería apenas una maniobra empresarial para apuntalar al medio dominante, movida exclusivamente por la finalidad de aumentar la productividad de los periodistas y reducir costes”

Los datos parecen avalar el temor expresado por periodistas que residen fuera del territorio insular pero que, sin duda, es compartido por sus los medios locales del archipiélago. Así lo refleja la Asociación de la Prensa Tinerfeña, organización que, en mayo de 2017, solicitaba que se revisase la situación de los trabajadores de los medios en Canarias para impedir que siga disminuyendo la calidad del trabajo periodístico y que todo el conjunto de circunstancias que rodean el ejercicio de este oficio, mantenga abonado el terreno de la autocensura.

Nada halagüeño el panorama que presenta el comunicado de la APT donde se muestra partidaria de exigir a los poderes “que ofrezcan explicaciones sobre las denuncias de las presiones que ejercen contra los

¹⁶⁴ Ibídem, Soengas Perez, 2013: 25

periodistas y no traten de trasladar la responsabilidad a los propios denunciantes”. (APT, 2017)¹⁶⁵

La radio local necesita proyectos y necesita estrategias. Por eso, como se puede comprobar, esta investigación proporciona algunas cuestiones para el análisis mientras que el objetivo final, una vez se concluya, es determinar cuál es su estado actual y su capacidad para afrontar los retos tecnológicos que le depare el futuro.

5.3 El Smartphone o teléfono inteligente en la radio local

Por su trascendencia, se ha mencionado este recurso en numerosas ocasiones con anterioridad, pero, puede ser conveniente recordar que la llegada del smartphone a la radio local se produjo de la mano de los periodistas y del personal técnico que trabajaba en ella.

Su incorporación a las agendas informativas y a las rutinas de trabajo de sus profesionales se produjo de forma escalonada: primero como herramienta de conexión interpersonal y posteriormente, como plataforma multimedia que interconectaba a los miembros de la redacción y a esta con el exterior.

Y esto, con el condicionante que suponía que las características técnicas de los primeros móviles inteligentes que desembarcaron en las emisoras de radio en Canarias, no eran precisamente las más favorables. De hecho, la calidad de las imágenes captadas por el iPhone 3 o 3S hace 10 años atrás, era muy baja, sin embargo, los trabajadores que eran propietarios de un terminal Blackberry, no solo disponían de correo electrónico y navegador de Internet, sino de un sistema de mensajería propia, antes de que siquiera se supiera de la existencia de WhatsApp, y que el personal utilizaba formando una pequeña comunidad virtual solo con teclear un código de usuario.

¹⁶⁵ Ibídem, APT (2017)

No ha ocurrido solo en el ámbito de la radio local. Las particularidades técnicas del teléfono móvil, ha posibilitado que en este y en otros medios se trabaje en nuevas líneas informativas que incluyen el periodismo móvil: de utilizarlos solo para comunicaciones interpersonales, a usar recursos interactivos como la conversación, los enlaces y la navegación para establecer conexiones en directo o realizar grabaciones. Y todo, gestionado desde el mismo aparato.

Y es que,

“La frontera de los cambios está marcada por los cibermedios móviles. Las innovaciones de la telefonía móvil, más allá de las tradicionales conversaciones telefónicas, aportan otras dimensiones comunicativas interactivas al permitir acceder a los cibermedios fijos, a las ofertas de Internet en general y a la incorporación de otros contenidos informativos o de entretenimiento. Cada vez se avanza más en las sinergias entre los campos de la comunicación de redes fijas y de redes en movilidad” (Cebrián Herreros, 2009^a)

5.3.1 El smartphone como gestor de contenidos y centro de trabajo

Se ha convertido en el aliado perfecto del redactor. Permite registrar, editar, distribuir y publicar audio, vídeo y texto, pero, además, permite acceder a numerosas aplicaciones que facilitan la vida del reportero en sus actividades diarias o especiales.

Con la ayuda de aplicaciones nativas, es decir, aquellas que ya vienen incluidas en el propio dispositivo y otras que se pueden descargar de forma gratuita o a precios realmente asequibles, el profesional tiene en su smartphone un centro multimedia de operaciones para realizar acciones que van desde el almacenamiento o distribución de archivos, la elaboración de textos y la edición de imágenes, videos y/o audios, hasta la apertura de conversaciones con interactuar con otros interlocutores que intervienen en el proceso comunicativo.

Todas estas herramientas, que han sido incorporadas de forma casi natural a la rutina diaria del profesional y con las que logra resolver problemas que antes le hubieran costado desplazamientos o la colaboración

de terceros, han conseguido una reducción de los tiempos dedicados a las actividades destinadas a la producción informativa y una disminución de los costes económicos asociados a esos procesos productivos.

La redacción interconectada es una realidad a medias. Después del esfuerzo realizado por los profesionales, falta concluir el proceso con proyectos que incluyan el fomento de habilidades técnicas, el afianzamiento de los conocimientos adquiridos y que incorporen análisis de mercado que hablan de tendencias.

Y es que los datos de consumo en este tipo de dispositivos indican que se va en el camino correcto. La empresa de medición de audiencias comScore, Inc., ha empezado a sumar las tablets a los teléfonos inteligentes en un estudio donde analiza datos de nueve mercados internacionales (Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, España, Italia, Brasil, México, China e Indonesia) en relación a las conductas de sus usuarios. Su objetivo es mostrar las tendencias de audiencia y consumo, junto con las diferencias regionales en los ámbitos digitales. Y lo consigue.

Los resultados del informe que lleva por título, *Jerarquía de Necesidades en Móvil*¹⁶⁶ hecho público en 2017, son avasalladores:

- Los dispositivos móviles representan más del 60% de todos los minutos digitales en los 9 mercados estudiados
- Las aplicaciones dominan el tiempo de consumo en smartphones y tablets, y alcanzan más del 80% de los minutos dedicados en todos los mercados evaluados.
- La proporción de consumidores que abandona el uso de estos dispositivos varía drásticamente entre unos países y otros, pero oscilan entre el 7% de Reino Unido hasta el 70% en Indonesia.
- Se computan audiencias de todas las edades que *solo utilizan el móvil*.
- La principal actividad desarrollada en el marco de las redes sociales, se destina al contenido. En España, la acción de compartir enlaces de

¹⁶⁶ Véase en <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2017/Jerarquia-de-Necesidades-Movil>

páginas de internet creció un 11% en 2016, al tiempo que se produjo una caída del 3% en la publicación de estados personales.

- La comodidad de uso y portabilidad que ofrecen los dispositivos móviles provoca que los usuarios identificados dentro del campo de la *banca* o *viajes*, superen sus preocupaciones relativas a la seguridad y sigan navegando en mercados donde antes no lo hacían o les preocupaba hacerlo.
- Por último, las aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, QQ Messenger y Line representan casi 1 de cada 7 minutos en mercados fuera de Estados Unidos (donde están radicadas buena parte de las empresas internacionales propietarias de estos productos), llegando a afectar al uso de la mensajería SMS estándar.

El texto es contundente sobre el comportamiento de los consumidores en relación a sus dispositivos y al lugar que estos ocupan en experiencias vitales y emocionales. Hay que recordar que se habla de hábitos propios que no dejan de ser hábitos que se comparten a través de la Red.

5.3.2 Periodismo móvil

Hasta hace relativamente poco, la discusión sobre la captación y publicación de imágenes giraba, desde la perspectiva profesional, en torno a la calidad del material obtenido o la idoneidad de publicarlas. Bien, sobre la calidad se sigue discutiendo, pero una vez más es la ciudadanía, con el uso que realiza de los aparatos, quien vuelve a marcar el paso a los medios de comunicación.

La velocidad, la movilidad y la conectividad permanente generan producción de contenidos constantemente. La producción de información en distintos formatos y mediante múltiples plataformas no para y tenemos el ejemplo de la cantidad de redes sociales que basan su operativa en la imagen en sus distintas vertientes, un volumen muy importante de ellas, tomadas o grabadas con teléfonos móviles que luego acabarán en una red social.

Por eso los medios ya no discuten sobre la calidad de la imagen y por eso los medios, reticentes al principio, han incorporado los archivos multimedia a sus publicaciones porque, si no lo hacen ellos, lo hará el ciudadano en sus redes particulares cuyos contenidos pueden ser compartidos y viralizados.

Efectivamente siguen circulando imágenes o archivos audiovisuales que carecen de un estándar de calidad razonable para ser emitidas o publicadas, pero las características técnicas multimedia de los dispositivos, cada vez son más numerosas y refinadas y el producto obtenido con un teléfono móvil, en muchas ocasiones, nada tiene que desmerecer al que se obtiene de forma profesional.

Se sabe lo que esto ocasiona en el seno de las redacciones, sobre todo en los medios de prensa escrita, pero el movimiento es imparable y como tal, está incorporándose a los medios locales y modificando la planificación de coberturas informativas apoyados en la rapidez de la transmisión de datos que origina, que se pueda acometer casi desde cualquier sitio.

Estamos ante una intrincada dinámica, asociada al periodismo ciudadano, donde emisores y receptores conviven en un mismo hábitat comunicacional y, la radio local, con esa cercanía informativa que ha establecido con su comunidad, tiene ejemplos de ello a diario. Porque el nivel de diálogo que se alcanza en la radio local, nada tiene que ver con el que se establece en las grandes cadenas o en las emisoras de cierta envergadura. La falta de recursos y personal, tiene que ver mucho en ello, por supuesto.¹⁶⁷

Se ha roto la tradicional barrera de la imaginación, esto es, la necesidad de dotar de imágenes mentales al relato radiofónico a través de las palabras que recibe el oído y, en ese escenario, es donde la incursión del teléfono móvil¹⁶⁸ está provocando una auténtica revolución. Ocurre a

¹⁶⁷ Op. cit., Izquierdo Labella 2012: 24 y 25

¹⁶⁸ Tal y como explica Cebrián Herreros citando a Castells et al. 2006, "la telefonía móvil se sustenta en redes hertzianas. Se emplea una parte amplia del espectro electrónico y se tiende a ofertar anchos de banda cada vez más amplios para incorporar todo tipo de contenidos, además de los de voz o de llamadas telefónicas, como los mensajes cortos de texto (SMS), los mensajes multimedia

menudo en la redacción y, por consiguiente, los detalles expuestos van en la línea de avanzar cómo se está haciendo periodismo con un aparato de estas características.

Bien, pues a partir de este momento se pretende proporcionar detalles, a través de casos concretos acontecidos en la radio local, sobre la evolución del periodismo en la radio local desde la perspectiva de la herramienta y su funcionamiento en el contexto del periodismo móvil.

Como se podrá comprobar, lo que se realiza es un aprovechamiento de las características técnicas excepcionales que presenta el terminal, como es el hecho de que, si así lo exige la ocasión, se convierta en centro tecnológico que acoge distintas plataformas y recursos desde donde se puede realizar casi cualquier tarea. Esto sin olvidar el componente ubicuo surgido gracias a la independencia eléctrica¹⁶⁹ y a los sistemas inalámbricos tecnología de tercera y cuarta generación (3G y 4G) donde confluyen voz y datos y aplicaciones multimedia (Fernández López y González López, 2002).

Así, el abordaje de coberturas realizadas con teléfonos inteligentes hoy, en la radio local en Canarias, se suelen canalizar a través de las redes sociales, que pueden ser los perfiles personales de los profesionales o los corporativos pertenecientes a la empresa de comunicación¹⁷⁰.

5.3.3 El caso del volcán de El Hierro

En octubre de 2011, al sur de la más occidental de las islas del archipiélago canario, en el entorno de una pequeña población de tradición marinera, La Restinga, comenzó a desarrollarse actividad sísmica muy cerca

(MMS), servicios de noticias y ciberprensa, servicios de radio y ciberradio, servicios de vídeo, servicios de televisión y cibertelevisión, servicio de las redes sociales como Twitter o las plataformas de vídeo: YouTube, Facebook, etc. Y otros servicios avanzados” (Cebrián herreros, 2010).

¹⁶⁹ Aunque la duración de la batería se presenta como un problema a mejorar.

¹⁷⁰ Aunque las conexiones y publicaciones se realicen tras el perfil corporativo de la empresa, un análisis no demasiado exhaustivo del tipo de información al que se da cobertura, lleva hasta la figura de un redactor concreto de la radio que es el que, habitualmente, se encarga de estas tareas. Que no sean actividades impuestas por la empresa y dependan de las ganas y el compromiso con la actualidad y la tecnología que tenga el trabajador, da como resultado que casi siempre sea un área temática específica de la redacción la que publique videos de estas características y no sea una práctica común o extendida entre todos los trabajadores.

de su costa que originó multitud de terremotos con origen en un volcán submarino.

La actividad, que duró meses, sembró la intranquilidad y la inseguridad entre los pobladores de este pequeño territorio que se convirtió en foco informativo nacional e internacional debido a la trascendencia del hecho, es decir, de que se repitiese un proceso eruptivo en Canarias (España) después del último conocido, casi por las mismas fechas, en la cercana isla de La Palma, en el año 1971 (volcán Teneguía).

Aquella oportunidad informativa fue aprovechada por algunos profesionales desplazados a la isla para poner en práctica técnicas de convergencia multimedia en la captación, edición y tratamiento del material audiovisual registrado con un dispositivo móvil y que, que se tuviera constancia, no se había experimentado hasta el momento de forma profesional para un medio local.

La herramienta, un iPhone 4, permitía abordar una cobertura informativa prácticamente integral y para más de un medio de comunicación, esto es, radio, prensa escrita y redes sociales.

Si bien es cierto que para prensa escrita se requería un ordenador provisto de un software específico¹⁷¹ que es el utilizado de forma común en una redacción física convencional y en las distintas áreas que la conforman para agilizar los procesos de edición, también lo es que muchas de las imágenes captadas durante esos días para ilustrar las informaciones que se elaboraban en la isla, eran obtenidas con el iPhone 4.

En la cobertura de esta noticia, que tenía distintas aristas y puntos informativos y obligaba a desplazamientos continuos en un territorio no demasiado extenso, pero de complicada orografía¹⁷², el teléfono móvil se convirtió en verdadero centro de operaciones comunicacional.

El contexto en el que se movían los periodistas era ciertamente desfavorable en materia de conectividad por la precariedad de la red Wifi

¹⁷¹ La elaboración de los textos desde la isla de El Hierro se realizaba mediante un programa, instalado previamente en un ordenador portátil, que permitía trabajar directamente sobre las páginas maquetadas y que formó parte del equipaje técnico y tecnológico de la periodista.

¹⁷² Se cerró, por temor a los desprendimientos de tierra y roca, el único túnel que conecta las dos poblaciones principales.

instalada en las diferentes infraestructuras institucionales y de servicio, además de la debilidad de la red de conexión inalámbrica, aunque ya en aquellas fechas se empezaba a trabajar en un proyecto estatal, presentado por el entonces ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, que iba a dotar a esta pequeña isla de conexión gratuita a Internet para todos sus residentes. La primera isla *Free Wifi* o *Smart Island*¹⁷³.

Mediante conexión 3G y teniendo en cuenta, como se ha explicado anteriormente, que existían varios puntos informativos distanciados entre sí (representantes institucionales, efectivos de seguridad, científicos, población afectada, actividad volcánica etc.), se recogía a primera hora de la mañana las declaraciones del grupo de geógrafos destinados en El Hierro para la ocasión¹⁷⁴ y, automáticamente, se enviaba el material a los centros de referencia de las emisoras de radio, que podían ser locales, nacionales o ambos, para ser emitidos en directo.

El sistema, de extrema sencillez, procuraba sonidos de última hora, prácticamente en tiempo real, solo seleccionando la pista de audio, editándola si este era muy extenso¹⁷⁵ y a continuación, se remitía a través de correo electrónico a la redacción donde un redactor lo descargaba en un estudio y lo editaba si era necesario. En casos de urgencia informativa, se optaba por publicarlo sin tratar y coincidiendo con una *última hora* y con la emisión de algún programa en directo en ese momento.

Otra de las acciones realizadas con el teléfono móvil, aparte de ser el instrumento con el que se realizaban las conexiones telefónicas diarias con la radio, era la captación de material audiovisual de cuanto ocurría, instantáneas o vídeos que posteriormente se subían a las redes sociales corporativas de la emisora o se incorporaban a los textos del periódico, tanto en su versión escrita como en digital.

¹⁷³ Véase en: http://www.minetad.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Paginas/red_free_wifi_El_Hierro.aspx

¹⁷⁴ Se habían programado tres ruedas de prensa a lo largo del día, en una única ubicación, para conocer la valoración técnica que hacían los científicos sobre la actividad sísmica que se hubiera podido producir en las últimas horas y que en aquella etapa

¹⁷⁵ En 2001, los terminales de iPhone permitían grabar audio con una gran calidad, pero tenían una limitación: los envíos por correo electrónico no debían exceder los ocho minutos de duración. Esta circunstancia obligaba a ser más concisos y reducirlos antes de adjuntar el archivo si era necesario.

Ilustración 5.1 Ejemplos de publicaciones informativas en redes sociales y prensa escrita, durante la cobertura del volcán submarino en El Hierro (Canarias)



Fuente: Perfil corporativo de Radio El Día en Facebook y página publicada en el periódico El Día (www.eldia.es)

El proceso, que no es nuevo, aunque ha tenido un desarrollo práctico lento, ya hace algún tiempo que es objeto de estudio entre quienes comenzaron a observar que, efectivamente, se estaba empezando a percibir un cambio de sistema productivo en muchas empresas.

El comienzo fue titubeante y se limitó al intercambio de textos o correos electrónicos. Con el tiempo evolucionó y se comenzó a realizar seguimientos informativos con el móvil como única herramienta, un aspecto que cambia absolutamente la concepción que los profesionales tienen del periodismo y la posición de la audiencia frente a los consumos informativos.

CAPÍTULO 6. PLATAFORMAS DIGITALES DE PUBLICACIÓN, PERFILES PROFESIONALES, AUDIENCIAS E INTERACTIVIDAD

6. PLATAFORMAS DIGITALES DE PUBLICACIÓN Y NUEVOS PERFILES PROFESIONALES

Resulta imposible hablar de nuevos perfiles profesionales en Canarias sin exponer cuál es la situación de los trabajadores de los medios de comunicación en las islas.

Procede una contextualización sobre el terreno acudiendo a la Asociación de la Prensa de Santa Cruz de Tenerife (APT), que el 1 de mayo de 2017 y con motivo de la celebración del Día Internacional del Trabajo, aprovecha para instar a las empresas editoras a mejorar las condiciones salariales de sus plantillas y de sus colaboradores y así contribuir a una dignificación del ejercicio profesional.

En más de una ocasión, a lo largo del presente estudio, se ha explicado que los nuevos perfiles de los profesionales de los medios en las islas son producto de la exploración, el autoconsumo y la experiencia en el desempeño de tareas digitales. Aun así, el estado de la profesión preocupa por cuanto sigue afectada por el desempleo, la precariedad laboral y los bajos salarios, el caldo de cultivo ideal para que emerjan las presiones y se atente “contra la dignidad de un oficio cuya esencia, como tantas veces se ha dicho, es el servicio público”¹⁷⁶. (APT, 2017)

Sirvan estas cifras, facilitadas en la presentación anual del “Informe Anual de la Profesión Periodística 2016”, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) en colaboración con la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y otras asociaciones profesionales, para enmarcar el estado actual de la profesión periodística a escala nacional.

A falta de conocer datos concretos y certeros del paro registrado en este sector en Canarias a fecha de 2017, se recupera las cifras ofrecidas, en mayo de 2012, por el entonces presidente de la Asociación de la Prensa de Tenerife (APT), Juan Galarza, en un acto reivindicativo celebrado en Santa

¹⁷⁶ Recuperado de: en <http://www.aptenerife.es/>

Cruz de Tenerife. En él se aseguró que unos 500 periodistas habían perdido su empleo y unos 20 medios de comunicación habían desaparecido del mapa de comunicación regional desde el comienzo de la crisis. Así, el manifiesto leído con motivo de esta actividad, alerta sobre “la aplicación de normas penales desproporcionadas, los contratos de trabajo *“leoninos”*, el reparto institucional de licencias de radio y televisión y la negativa de los gobernantes a someterse a las preguntas de la prensa” unido a otras restricciones que avanzan contra la libertad de expresión”¹⁷⁷. (EFE, 2012)

A escala nacional, la cifra de desempleados en el sector descendió por segundo año consecutivo en 2016 y aunque es un 9% inferior que, en 2015, todavía es abultada y sigue existiendo un 78% más de profesionales sin trabajo que en 2008.

En cuanto a los datos globales del año, 7.890 los periodistas acudieron, hasta septiembre de 2016, a las oficinas del Servicio de Empleo Público Estatal y de ellos, el 64% eran mujeres. La falta de empleo es el problema que más acucia a los profesionales entrevistados para este estudio (52,2%) y a mucha distancia de otras cuestiones, como la mala retribución del trabajo periodístico (16%), la falta de independencia política o económica de los medios (12%) o la falta de rigor y neutralidad (6,7%).

En relación al mismo asunto, Victoria Prego¹⁷⁸, presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid, ya reconocía en las mismas fechas que “pinta un panorama difícil” pero que, sobre el terreno y con los datos en la mano, “otorga una cierta esperanza puesto que muestra nuevas oportunidades laborales para los periodistas” que surgen, en parte, “de la mano de las nuevas tecnologías”.

¹⁷⁷ Véase en: EFE/Redacción RTVC. 03/05/2012. “Periodistas tinerfeños alertan contra los efectos de la crisis en la libertad de expresión”. RTVC. Redacción de Radio Televisión Canaria. [Mensaje en una web corporativa]. Recuperado de: <http://www.rtv.es/noticias/periodistas-tinerfe%C3%B1os-alertan-contra-los-efectos-de-la-crisis-en-la-libertad-86343.aspx#.WZMg83fyiCQ>

¹⁷⁸ (Asociación de la Prensa de Madrid. (14/12/2016). APM: Informe Anual de la Profesión Periodística 2016. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://youtu.be/v2wLYm_mhrc?list=PLEBBUKE6ZAzk1UNVV13L1AokI_G9lizt8

Se recupera a continuación y a modo de contextualización, el argumento esgrimido por algunos autores sobre la aplicación técnica en el proceso de trabajo a partir de los años cincuenta bajo el influjo de una frenética automatización. El objetivo es ofrecer más datos para el análisis futuro que nos plantea esta comparativa.

El texto, de Santos y Poveda, hace un minucioso recorrido del período comprendido entre la década de los cincuenta y el momento actual¹⁷⁹ “intentando diferenciar, por un lado, las visiones partidarias de resaltar los aspectos beneficiosos del progreso técnico y las implicaciones positivas de sus aplicaciones a la industria y al trabajo en general y, por otro lado, aquellas preocupadas por los efectos de la deshumanización y de deterioro en las condiciones de trabajo que la automatización trae consigo”.

Aunque se hace cierto hincapié en el afán propagandístico que se ha colado en las discusiones sobre las finalidades de la tecnología y el embrujo actual que existe en torno a este asunto, hasta el punto de que impide ver los “ineludibles y, en muchos casos, terroríficos impactos” que está causando, se resumirán algunas de las ideas principales que se sitúan como posturas enfrentadas en el eje cualificación/descualificación y que se detallan en adelante:

- La educación como variable económica: el proceso de innovación tecnológica va acompañado de un incremento de la cualificación que se expresa en un aumento del trabajo mental; en una disminución de los trabajos de fuerza física y en la aparición de nuevos trabajos en los que destacan muchas destrezas y un ascenso de la autonomía de los trabajadores.
- La degradación en el trabajo: inspirados en las aportaciones de autores como Marx, se encuentran algunos enfoques sobre la degradación que emiten un juicio crítico hacia la implantación de la

¹⁷⁹ 2002, que es la fecha en que se editó el libro *Trabajo, empleo y cambio social* al que pertenece el texto.

técnica en el trabajo y sus efectos sobre los trabajadores, técnica que sostienen, es usada por los empresarios capitalistas para controlar los trabajadores y a la clase obrera en su conjunto.

- La especialización flexible, la empresa red y los cambios organizacionales ligados a la participación de los trabajadores: se basa en el fomento de actitudes para la toma de decisiones, adquisición permanente de nuevos conocimientos, gestión y comprensión global del proceso de producción (Santos y Poveda 2001:115-124).

Y al margen de lo anterior, está el papel que desempeña la audiencia en el marco de otro de esos términos nacidos al calor de las TIC: *la radio expandida* que defiende Maura Edmond.

Exactamente se trata de proyectos de radio transmedia que utilizan estrategias de narración ampliadas para provocar el compromiso y la participación de la audiencia con un tema determinado. El objetivo es solicitar contribuciones a expertos o personal cualificado en lo que podría calificarse como periodismo ciudadano. Para Alonso González, “la audiencia social, al igual que ocurre con la audiencia real¹⁸⁰, se ha convertido en un indicador de tendencias y una herramienta cada vez más predictiva del éxito, fracaso o evolución de un programa”

Según Edmond, las audiencias de radio contemporáneas están dispuestas a trabajar y a esforzarse para tener otro tipo de experiencias con sus medios de referencia y eso implica explorar las historias que le suministra la red y apoyar programas, igual que sucede con los usuarios de contenido transmedia, con la diferencia de que estas nuevas formas de radio ampliada no son “experiencias de ocio o entretenimiento” (aunque en el fondo puedan divertir o entretener), porque las historias que están buscando no son ficción.

¹⁸⁰ A través del presente estudio se ha podido observar cómo el ecosistema virtual reúne a comunidades sociales tan *reales* como las que menciona Alonso González, solo que con dinámicas de comunicativas distintas.

A cambio, las audiencias de radio adquieren el compromiso tácito de moverse entre las plataformas de los medios con el objetivo de conocer más acerca de un tema, una comunidad o un individuo y participar aportando sus propias ideas y experiencias personales a esos procesos (Edmond, 2015)

¹⁸¹ .

En numerosas ocasiones, el grado de participación de los oyentes a través de comentarios puede indicar un creciente interés o desinterés por los programas y de estos últimos, por abrir conversación con los anteriores convirtiéndose en audiencia activa en las redes sociales y comunidades que crean. Así, la tendencia marcada es la de mejorar numerosos aspectos del proceso informativo al tiempo que se potencian herramientas que crean vínculos y cercanía hacia el tema tratado porque mejoran la visualización de contenidos a través de los hashtag o etiquetas que proponen Twitter y Facebook (Edmond, 2015; Alonso González, 2015)¹⁸²,

Y de vuelta al año 2017, parece que existen indicios de “un panorama prometedor” para la puesta en marcha de “empresas periodísticas que, bien gestionadas, pueden sobrevivir”¹⁸³, según asegura la presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2016).

El texto, meridianamente claro cuando habla de las consecuencias de la precariedad laboral, ofrece algunos apuntes que ilustran la situación del sector: el 41% de los encuestados opina que el profesional de la comunicación se ha convertido en un mero recopilador de informaciones y otro 36% cree que el miedo a la pérdida del puesto de trabajo ha desembocado en una práctica profesional menos libre e independiente.

¹⁸¹ Ibídem, Edmonnd, M. 2015

¹⁸² Alonso González, M. A. (2015: 703)

¹⁸³ APM (15/12/2016). Luis Palacio: ‘El paro registrado entre los periodistas en 2016 es un 74% superior al de 2008’. [Mensaje de una web corporativa]. Recuperado de: <http://www.apmadrid.es/comunicado/luis-palacio-el-paro-registrado-entre-los-periodistas-en-2016-es-un-74-superior-al-de-2008/>

6.1 Nuevos perfiles profesionales

Retomando parte de los argumentos que se han desarrollado lo largo de este capítulo, el objetivo de este epígrafe es introducir otros elementos que forman parte del actual perfil del profesional de la radio, obviamente, sin pretender en ningún momento convertir al profesional que aquí se describa, en representante de su sector.

Se obvia añadir *nuevo* a la palabra perfil porque, en las redacciones de los medios locales en general y de las radios en particular, conviven, al menos, dos tipos de trabajadores: trabajadores tradicionales que se han sometido a un mínimo de reciclaje y dominan las TIC a escala usuario¹⁸⁴ y trabajadores con destrezas y habilidades en las TIC, consecuencia directa de su uso masivo y de la exploración y aplicación continua en el desarrollo de la práctica periodística. En la mayoría de los casos, de forma completamente autodidacta.

Para Sánchez González y Méndez Muros, “el periodismo no puede ni debe mantenerse al margen de los medios sociales que emergen en Internet. Los periodistas tradicionales deben ser conscientes del nuevo papel que han de adoptar ante un público cada vez más activo y consciente de sí mismo en un mundo digitalizado”. Aun así, ha pasado casi una década desde las TIC entraron en la redacción de la radio local llevando consigo buena parte de las plataformas y recursos que se conocen hoy puesto que su incorporación fue paulatina, y sigue existiendo una acusada brecha digital entre los profesionales.

Las tareas digitales están desigualmente repartidas y existen profesionales que se siguen resistiendo al cambio porque sienten que son incapaces de asumir el proceso de aprendizaje que lleva aparejado. Por lo tanto, la (sobre)carga de tareas digitales suelen recaer en aquellos trabajadores que simplemente son más hábiles en el uso de las tecnologías

¹⁸⁴ El dominio de las herramientas TIC a escala usuario, se circunscribe a los dispositivos o gadgets personales, no a las herramientas profesionales vinculadas a la actividad radiofónica digital.

o se muestran más colaboradores o más receptivos a la hora de adquirir nuevos conocimientos que luego han de incorporar a sus dinámicas laborales (Sánchez Gonzales y Méndez Muros, 2013: 134)

6.1.1 Contexto para una actualización laboral

El contexto es sugerente y el desafío enorme, aunque no es el mejor para algunos trabajadores de la radio local, sin duda.

Alastruey tilda la Web 2.0 como una nueva revolución y una filosofía que, además, está removiéndolo el mercado laboral hasta desestabilizar a colectivos enteros de trabajadores, como los que integran el sector audiovisual. Continúa afirmando que no es una nueva tecnología ni un programa que requiera ser descargado e instalado ni tampoco un nuevo lenguaje de programación porque, lo que hay detrás de la web social es “el mayor cambio de mentalidad en el funcionamiento de Internet que hemos vivido desde su nacimiento en los años sesenta” (Alastruey, 2009: 14).

Especialmente curiosa resulta la teoría de Luis Enrique Alonso, citando a Nonaka y Takeuchi (1995), cuando explica cómo dentro de las empresas se ha instalado una suerte de *caos creativo*, generado por los responsables o líderes de grupo de las empresas con la intención de incrementar la tensión dentro de la organización introduciendo lo que el autor denomina *conflicto positivo* y que alienta a las fuerzas opuestas que son las que habrían de fomentar la evolución y la adaptación anticipativa al entorno.

De forma directa y abrupta explica cómo “desencadenada la tecnología y naturalizado el mercado, lo que debe adaptarse, flexibilizarse, reciclarse y contorsionarse permanentemente son «las personas», la redescubierta gran fuente de energía de la organización” (Alonso, L.E (2007: 47 y 48).

Bien, con esos elementos trataremos de profundizar en algunos aspectos de la profesión no demasiado conocidos, representados por puestos de trabajo tradicionales que resultan tan familiares para la audiencia y aquellos otros que son de nuevo cuño, esto es, que no existen ni tienen denominación específica porque la plantilla ha asumido el reparto de tareas como ha podido. Así, al calor de la confusión que ha creado la implantación

de la convergencia tecnológica y la digitalización de los procesos informativos, con esta medida se evita asociarlo a un contrato y oficializarlo.

6.1.2 Transformación digital de la figura del presentador en la radio local.

Hay un aspecto que es común a todas las radios, sean locales o no, que está detrás de la *personalidad de una emisora*, como asegura la profesora de la Universidad de Navarra, Elsa Moreno, y no es otro que *esa voz particular y exclusiva* que identifica la frecuencia y el nombre de la emisora.

Detrás de la voz suele estar la figura de un presentador o presentadora que, sin sufrir el incremento de tensión laboral y de trabajo que acusan sus compañeros de redacción -no en vano su status es diferente al del resto solo por el hecho de presentar-, sí que está sometido a una dinámica interactiva especial, producto de una convergencia que le exige nuevas y múltiples habilidades.

Es habitual que existan profesionales que se hayan convertido casi en una extensión de las emisoras en las que trabajan y se les identifique con ellas o con su marca, casi de forma instantánea, a través de la voz, por ejemplo. Son referentes en el dial en su franja horaria y, en ocasiones, llegan a obtener un reconocimiento superior al que les da la propia cadena. Son las denominadas voces de la “radio de estrellas” que no trabajan solas sino con equipos que, en ocasiones, también suelen encontrar su hueco mediático y reconocimiento. Las menos.

En cualquier caso, entre los muchos cambios que se están produciendo en la radio local, este no es precisamente uno. Hay investigadores como Cebrián o Moreno ¹⁸⁵que hablan de que una de las constantes de la radio es “la prolongación de la radio de estrellas [...] Una radio basada en el atractivo de determinados «comunicadores» o profesionales”.

¹⁸⁵ Op. cit., Cebrián 2007: 47 y Moreno, 2005

Ciertamente, ha sido así y parece que sigue siendo así. El éxito de un programa de radio se continúa midiendo en función de la credibilidad, empatía o conexión emocional que se establezca entre el oyente y el presentador, solo que ahora con una salvedad: la irrupción de las redes sociales, pero, sobre todo, de las plataformas de mensajería instantánea, que han proporcionado cierto equilibrio a esta situación hasta el punto de que casi se está produciendo una autorregulación del sistema imperante.

La explicación es sencilla. Responde, por un lado, al establecimiento de tradiciones que nadie se había atrevido a modificar, con la connivencia, incluso, de otros actores de la vida pública y por otro, a la irrupción de interlocutores anónimos que, a diario, establecen contacto con su programa o presentador favorito, a través de plataformas sociales y no siempre para alabar su trabajo. También discute, critica y aporta, en general.

Hasta ahora, el estudio de emisiones o locutorio principal era una suerte de búnker inasequible para los oyentes. Si se abría una puerta al diálogo o a la colaboración, se hacía vía telefónica, por carta, correo electrónico o cualquier otro sistema asíncrono¹⁸⁶ y siempre después de hacer las comprobaciones oportunas.

Si bien es cierto que el conductor puede elegir que no haya injerencias y evitar este tipo de plataformas mientras presenta o conduce el espacio, nadie puede evitar, tampoco la curiosidad del propio trabajador, que lea el feedback que ha generado su actuación posteriormente, tanto en redes sociales como a través de WhatsApp o Telegram. Y si acaso lo hace en directo, que es lo que ocurre en un porcentaje alto de programas de la radio local, la exposición y las consecuencias de la misma no tiene vuelta atrás. Y es aquí donde entra otra de las destrezas que debe tener el comunicador de la radio local: la gestión de conflictos en antena.

A veces, el intercambio de opiniones se produce fuera del locutorio, por eso no resulta nada raro asistir a verdaderos debates e intercambios de

¹⁸⁶ Incluida la llamada telefónica, que en muchos casos servía para canalizar el mensaje, no para establecer un diálogo.

opiniones en las redes sociales entre sendos protagonistas porque, por primera vez, el acceso del oyente/usuario al denominado *presentador estrella*, es directo.

Y es que, no son pocos los profesionales que han intentado recrear, posiblemente porque no han llegado a entender el verdadero sentido de una red social o simplemente han querido dar continuidad a las posiciones de privilegio que ocupaban en los denominados medios tradicionales, el modelo de alocución unidireccional, un sistema en que el profesional emite mensajes, pero no interactúa o apenas establece diálogo con sus oyentes.

Una de las formas de comprobar este curioso modo que tienen algunos comunicadores de estar en la red, es analizar el número de perfiles que siguen en sus cuentas. En estos espacios suelen emular el modelo analógico, es decir, con muchos seguidores y pocos seguidos. Normalmente, son los propios seguidores quienes suelen *explicar* a estos comunicadores por la vía de la reprobación, que el camino a seguir es otro y que una red social dista mucho de parecerse al medio local de antaño.

Estamos, pues, ante un hecho inaudito en el ámbito de la radiodifusión y del resto de medios en general, que ofrece enormes potencialidades en materia de participación e interacción, pero que comporta algunos riesgos o limitaciones que hay que tener en cuenta porque “las tecnologías determinan en la actualidad los sistemas y las rutinas de trabajo de todos los medios informativos. No se puede concebir la confección de un diario, de un programa de radio o de televisión sin el uso de Internet, del correo electrónico y de los teléfonos móviles. Tampoco se puede obviar desde los medios de comunicación tradicional de la existencia de nuevas formas de relación social y del nuevo sistema de protesta y presión” (Antón, M. Y Méndez, C. 2010: 46).

La tecnología actúa o debe actuar, de forma transversal en todo el proceso productivo, penetrando en todos los estamentos de la radio local de manera que, lo que corresponde a partir de este momento, es indagar en aquellas herramientas o recursos que se integren mejor en la construcción

informativa y en cómo incorporarlos y extenderlos al resto de la redacción sin que suponga un aumento de las cargas de trabajo.

6.2 Plataformas sociales y audiencias interactivas

La relación que se establece entre periodistas y usuarios es tan novedosa, que los profesionales aún están trabajando en distintas fórmulas para gestionarla. En la radio local, el proceso es sincrónico, con las dificultades que eso acarrea. Introducir las plataformas sociales en los estudios de emisión ha supuesto un revulsivo (véase epígrafe 4.3.7), pero también un desafío para los conductores de programas. Normalmente interactúan sin tiempo para procesar la información y se asumen riesgos que dejan en evidencia la debilidad del sistema implantado.

Y este escenario es el resultado de una situación generada por lo que Ramonet denomina como el *triunfo del amateur*. En la radio local, el tránsito ha sido del discurso unidireccional, que ya tenía pequeñas ventanas abiertas al diálogo y, normalmente, siempre con un profesional detrás de la operación que controlaba esa apertura hacia el intercambio de mensajes con usuarios que ya no son solo “oyentes-telespectadores inertes. Escriben, hablan, fotografían, filman, comentan, analizan” (Ramonet, I. 2011: 20)

No deja de ser curioso como fenómeno porque hay autores que explican que el consumidor ha dejado de ser un sujeto pasivo cuando, en la mayoría de los casos, lo que ha ocurrido es que no se le daba paso ¹⁸⁷ para que se expresara. El medio o los profesionales que en él trabajan, son los que tienen la potestad para hacer partícipe a la audiencia o no. Normalmente se ha hecho previa petición de colaboración a través de una llamada telefónica o dejando el mensaje en la redacción para que fuese trasladado al presentador o presentadora del programa.

¹⁸⁷ *Dar paso* es una expresión asociada a las mecánicas participativas no digitales de la radio: cuando se piden opiniones sobre un tema de interés y se produce la llamada de rigor para intervenir, a esa llamada se le da *paso en antena*

Por lo tanto, la audiencia de los medios locales nunca ha tenido la capacidad ni la fuerza para interactuar en este tipo de espacios. Su interacción se ha limitado a pulsar el botón de encendido y apagado del receptor. Aunque hay que hacer una salvedad y esta es la relativa al asunto noticioso o al tema del que se estuviera hablando: no es lo mismo pretender participar en directo para opinar sobre algún asunto político, social o económicamente espinoso, que hacerlo sobre alguna otra cuestión relacionada, por ejemplo, con una celebración festiva local. Y hay diferencias importantes antes y después de que se produjera el hecho convergente en la redacción local que pretende digitalizarse.

Efectivamente, tanto en una como en otra situación, antes y después de la aparición de las redes sociales, el presentador puede elegir, sin conocer en detalle, el contenido de la aportación que pretende realizar el oyente, pero lo que no puede evitar es que, en la fase post convergente, el oyente con una petición de colaboración o intervención, se lo reclame en un foro sobre el que el conductor del espacio no tiene competencias ni poder.

Quizá por eso, y como en otros tantos sectores empresariales de la sociedad que realizan una labor pública, han surgido y crecido foros de usuarios o consumidores que se reúnen en plataformas comunes con el objetivo de dejar en evidencia determinadas prácticas poco profesionales, abusivas o de dudosa ética.

En esta investigación se hacen alusiones reiteradas a la redacción del medio local por su importancia estratégica en la estructura empresarial y en la del propio medio. Y aunque en el mismo texto mencionado anteriormente, Ramonet¹⁸⁸ anuncia la *desaparición silenciosa* de ese *intelectual colectivo llamado redacción*, en los medios locales ni se prevé. Y parece lógico, la actividad de los profesionales se produce en solitario, delante de un micrófono y durante períodos de tiempo más o menos prolongado. A nadie se le escapa que la redacción y la apertura de canales de diálogo o debate

¹⁸⁸ Ibídem, Ramonet, I, 2011: 37

en torno a la actualidad o a las noticias de última hora, son una fuente de inspiración constante para los comunicadores que aprovechan los oyentes.

Se podría dedicar un capítulo entero a la preparación de un programa y a la elaboración de escaletas o guiones informativos, pero, posiblemente, esa sea materia para otra investigación. De hecho, a la producción informativa ligada a las plataformas de mensajería instantánea, ya se le dedicó un apartado en exclusiva debido a su creciente importancia (véase epígrafe 4.3.7.1). Aun así, hay que decir que, mientras las escaletas se siguen elaborando porque siguen siendo el documento que marca la estructura informativa y técnica del espacio que se va a emitir, los guiones en la radio local, a excepción de las grandes cadenas o las emisoras públicas, han dejado de existir. El terreno lo ha ganado, sin ningún género de dudas, la improvisación de los comunicadores frente al micrófono, a veces en detrimento de la calidad del producto.

Años de reducciones de plantilla y larga convivencia con aparatos obsoletos que ralentizaban los procesos productivos, están detrás de la decisión, no consensuada, de no guionizar los programas.

6.2.1 Convivencia en el entorno digital

Los medios locales tienen una misión social a la que se deben y que aún intentan averiguar cómo desarrollar, pero que les cuesta definir porque todavía no han encontrado su sitio (García-Alonso Montoya, 2011: 1391-14049)

Los habitantes de este nuevo ecosistema digital se han multiplicado y la convivencia en el medio local, no es fácil. En general, no hay tiempo para el análisis, pero tampoco para otras actividades. Es más, se producen fenómenos curiosos, como periodistas que aprovechando la proyección que les da la marca de la empresa en la que trabajan para cultivar sus perfiles personales en las redes sociales y configurar su propia marca digital, o los

que asumen la gestión de las redes sociales corporativas en soledad y vinculándolas a sus perfiles personales.

No existe un manual en la radio local sobre cómo actuar en las nuevas plataformas, aunque sobre muchas cuestiones solo haya que aplicar el sentido común y, durante mucho tiempo, esta ha sido una actividad que no ocupaba ni preocupaba a los responsables del medio. Muchos de ellos no siquiera tenían habilitados perfiles sociales.

Desde hace algún tiempo la tendencia está cambiando, producto de la propia acción de los oyentes y usuarios sobre las encuestas de opinión que realizan algunos organismos. De hecho, las agencias de publicidad empiezan a programar sus productos pensando en estas comunidades virtuales.

Hay quienes sostienen, como Sánchez Gonzales y Méndez Muros, que “los medios sociales tienen unas particularidades propias que permiten estrechar la relación entre el periodista y la fuente de información. Podríamos decir que es una táctica caracterizada por la ausencia de la cercanía física entre el periodista y la fuente que permiten establecer un contacto directo con las personas y aportar un panorama diferente a la información publicada asiduamente en los medios”¹⁸⁹.

Es cierto, los oyentes valoran positivamente un acercamiento que antes no se daba, pero también aprovechan esa conexión o cercanía para canalizar asuntos propios o de su entorno cercano, para hacerlos llegar directamente a la radio buscando un tratamiento informativo y soluciones que saben que llegarán por la sed informativa que exhiben a diario los medios locales. Esto hace que muchos ciudadanos se salten los pasos previos de gestión administrativo-política y acudan directamente al medio para aligerar el proceso.

Son usuales los usuarios de en Twitter que crean listas de periodistas conocidos a los que siguen y con los que interactúan. En Facebook, la

¹⁸⁹ Ibídem, Sánchez Gonzales y Méndez Muros, 2013: 136

posibilidad de crear una página y no un perfil personal, está más en sintonía con la posición que adoptaba el periodista de radio tradicional que con la de los nuevos formatos: desde una atalaya de comunicación que tiene más un afán expositivo que informativo.

6.2.2 La tecnología al servicio del *prosumer* o ciudadano interactivo

En el capítulo 1 de esta tesis, ya se dan unas pinceladas sobre la figura del *prosumer* o *prosumidor*, neologismo que tiene su origen en la formación de un acrónimo con las palabras productor y consumidor. Ha sido un descubrimiento en los dos sentidos: por parte del oyente-lector-telespectador-usuario digital e interactivo de los medios locales que comparte historias –no informa- o vierte una opinión sobre un tema de actualidad si se lo piden e incluso, dispone de un canal para hacerlo, y por parte de los profesionales de la radio que, a golpe de click, abren la dispensa de los contenidos sobre informaciones de proximidad que, además, son las que más interesan a su audiencia.

En cuanto a la fórmula para conectar, aunque la mayoría de los textos académicos hacen referencia a las plataformas sociales, la mensajería instantánea es, sin duda, la preferida de los oyentes de la radio local puesto que posibilitan la conexión directa, sin técnicos de sonido o centralitas que filtren la llamada u obliguen a recorrer los inhóspitos y extensos caminos que impone la red telefónica.

En los programas deportivos es donde más acentuada está la presencia de los oyentes en las dinámicas radiofónicas, desde los largos análisis que dan inicio a los espacios, hasta las transmisiones deportivas. Se trata de uno de los colectivos, dentro del grupo que conforma la audiencia, más activo y fiel al formato y a los presentadores que, por cierto, en la radio, son líderes de opinión en su área.

Estamos ante un público enormemente participativo e interactivo que responde a casi cualquier actividad que programes dentro del espacio. Es más, el debate se traslada a las redes sociales donde siguen hablando sobre

las noticias de actualidad y con los conductores de los programas. En el ámbito de la radio local, existe una gran predisposición de estos profesionales a continuar el debate en los foros digitales y es una práctica común.

Ilustración 6.1 Ejemplo de publicación del tweet de un oyente advirtiendo de un suceso en la costa de Tenerife que afecta a sus playas



Fuente: Perfil oficial en Twitter de Radio El Día (@radioeldia)

Ilustración 6.2 Ejemplo de publicación del tweet de un oyente advirtiendo de la existencia de retenciones en la autopista



Fuente: Perfil oficial en Twitter de Canarias Radio La Autonómica (@laautonomica)

Al margen de esta cuestión, que es meramente anecdótica, lo que distingue al actual oyente de la emisora local del de hace una década, es el nivel de implicación que tiene con el que considera, es su medio o medios locales de referencia a todos los efectos.

Es evidente que los vínculos emocionales¹⁹⁰ existen entre los oyentes y los profesionales en tanto en cuanto, estos últimos se convierten en compañeros de viaje de los primeros mientras realiza sus rutinas familiares o laborales diarias. Y ese grado de confianza se suele traducir en colaboración, explícita y directa, cuando ocurre algo fuera de lo común y susceptible de ser contado o algo personal que ese oyente, considere que no pueda confiar a nadie más para que le ayude a buscar una solución, por ejemplo.

Emerge una nueva relación que se sustenta en el servicio, el que hacen unos y otros que, como detalla Carmen Salgado, y que está íntimamente relacionado con el desarrollo de la tecnología y la propia globalización, es decir, ese momento en el que,

“[...] el individuo empieza valorarse como una entidad propia en la acelerada fragmentación en bloques homogéneos de públicos. Un hecho que da paso a la llamada gestión de intangibles y a la progresiva presencia de la noción de valor y del propio individuo como protagonista de las relaciones comunicacionales. En este nuevo contexto, la empresa radiofónica exige que en los procesos de comunicación estén prioritariamente presentes sus valores de identidad, aunque, por otro lado, también el entorno social reclama a la empresa nuevas responsabilidades” (Salgado, 2010: 133-134)

Scolari (2014) asegura que, en España, los medios informativos se van acercando progresivamente a la lógica de las narrativas transmedia, a pesar de las discusiones que suscitan por la oportunidad de contar con ellas o no y el procedimiento de contraste del material recibido.

¹⁹⁰ Véase epígrafe 6.1.2

Y en medio de la discusión, el “«periodismo ciudadano» o «periodismo 3.0» y la creación de contenidos por parte de los usuarios”, elementos todos ellos que tienen hueco en esta investigación, pero no desde la perspectiva del *periodismo ciudadano*. Es evidente que el oyente, también usuario de las redes sociales y de las plataformas de mensajería instantánea, es un colaborador activo de la radio local y su papel es primordial en el desarrollo de los contenidos que se llevan a antena, pero no puede ni debe ser considerado *periodismo ciudadano*¹⁹¹

En Canarias se cuentan por decenas los casos de ciudadanos que, aprovechando un fenómeno meteorológico adverso y conocimientos de edición digital, distribuyen documentos modificados a través de las diferentes plataformas, como notas de prensa gubernamentales, donde se anuncian suspensiones de servicios o actividades escolares, por ejemplo, que son falsas.

Para este tipo de material, que llega constantemente a los medios locales, no existe otra forma de verificación o contraste que llamar a las fuentes informativas oficiales. Y se hace. De otra manera, una divulgación interesada por parte de un ciudadano o cualquier otro colectivo, originaría un auténtico caos y un problema social en las horas o días siguientes a su emisión. Por otro lado, las mismas redes sociales que ayudan a propagar este tipo de documentos, suelen ser las mismas que recogen la reprobación al periodista que se hace eco de este tipo de contenidos falsos en la radio local.

Y un último elemento, que puede incidir en la baja calidad del producto radiofónico: el recorte de plantillas y la precarización laboral ha derivado, en algunos casos, en un abuso del *documento sonoro ciudadano* e sus distintas variantes, es decir, de las llamadas en directo al área o zona donde se ha producido una noticia utilizando, por ejemplo, herramientas digitales de localización tan sencillas como el Street View de Google Maps o las páginas blancas de un operador telefónico para localizar y contactar con

¹⁹¹ Cfr. Scolari, C. 2014: 76

los vecinos de la zona con el objetivo de que cuenten en antena *que está pasando* sin salir de la redacción.

Pero tampoco esta práctica puede ser denominada *periodismo ciudadano*. Y por eso, del periodismo ciudadano como concepto, apenas existen referencias en este estudio, lo que no es óbice para que se analice como fenómeno emergente porque, efectivamente, en la radio local canaria, podría llegar a generar situaciones de confusión y la publicación de noticias que no son reales.

6.2.3 Twitter y Facebook en la radio local

La incorporación del uso de las redes sociales a las dinámicas radiofónicas posibilita un fenómeno que Martínez Zarandona¹⁹² denomina “relaciones horizontales y democráticas donde todos puedan expresarse y elegir libre y reflexivamente sus gustos y preferencias, ejerciendo una recepción crítica”.

La convergencia entre Radio e Internet ha agitado la relación que ya existía entre los trabajadores de la emisora y de forma especial, entre los presentadores y la audiencia.

El recién estrenado vínculo permite al oyente participar activamente con opiniones y dejar constancia de sus gustos; puede elegir el lugar y la hora en la que escucha el espacio radiofónico seleccionado al tiempo que genera contenido e interactúa con sus conductores o protagonistas que van pasando por la antena local. Además, sin proponérselo, rompe con tiempos pasados de gran impacto de la radio en la población cuando era un medio escuchado colectivamente y promueve la escucha individual y ubicua.

¹⁹² Citado en Alonso González, M. A. (2015): Radio y Redes sociales: la interactividad radiofónica en los 'Morning Shows' en España. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 21, Núm. 2 (julio-diciembre), pp.: 689-704. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/286524418_Radio_y_Redres_sociales_La_interactividad_radiofonica_en_los_Morning_Shows_en_Espana

Esta cualidad se potencia, específicamente, gracias al uso de las redes sociales, que se convierten en sustitutos de foros y chats y se integran, como “un elemento más del perfil del oyente y de la identidad digital de la empresa”, tal y como afirma Elvira Calvo¹⁹³ (Alonso González 2015: 699).

Aunque declaran tener varias en sus webs corporativas, Facebook y Twitter, son las plataformas sociales escogidas mayoritariamente por las radios locales en las islas para publicar sus contenidos. Salvo excepciones, la actividad en el resto de redes es testimonial.

La dinámica de trabajo es totalmente diferente en una y otra, posiblemente determinada por la escasez de redactores para realizar estas tareas al margen de las que son propias de la producción informativa radiofónica. La sensación general que se extrae cuando se analiza la participación de estas emisoras en las redes sociales es la de que “hay que estar”.

En su mayoría, las redes sociales aparecen vinculadas a blogs o páginas web corporativas que, bien pueden ser las del medio o las de algún trabajador que ha asumido la responsabilidad de mantenerlas activas.

Sea como fuere, por su nivel de implantación, es evidente que todas las empresas que están detrás de cada una de las emisoras han entendido la necesidad de ser parte de este nuevo ecosistema social y de lo importantes que son las comunidades virtuales que las acompañan.

Existen pocos trabajos que versen sobre la relación que se ha establecido entre la radio local y las redes sociales, un vínculo que se estableció entre 2009 y 2010 y a través de los perfiles abiertos por sus trabajadores, que fueron los primeros en explorar las características del nuevo medio.

Del repaso a la actividad desarrollada por las empresas en Facebook y Twitter, los investigadores han extraído algunas conclusiones. Una de

¹⁹³ Cfr. Alonso González 2015: 699

ellas, por ejemplo, es que “la radio inició su uso corporativo como método para captar seguidores que, interesados por sus programas, aportaran opiniones, comentarios e información. Facebook se convirtió así en el complemento perfecto para generar debate y multiplicar la participación. La relación con el oyente se estrechó, proporcionando un lugar común donde los usuarios comparten el gusto por la radio”.

Por su parte, Twitter se incorporó algo más tarde, pero a diferencia de Facebook, aportó un nuevo lenguaje y unas notables posibilidades para reforzar la participación de los consumidores de radio que fue casi mayoritariamente aceptada y adoptada por los trabajadores del medio local (Peña Jiménez y Pascual, 2013: 129)

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)¹⁹⁴, publicó en 2017 una encuesta realizada a usuarios de Internet-Navegantes en la Red, que permite visualizar las principales conclusiones de una manera clara y concisa.

Ilustración 6.3 Datos sobre el acceso y uso de las redes sociales en España. Estudio Navegantes en la Red



Fuente: AIMC

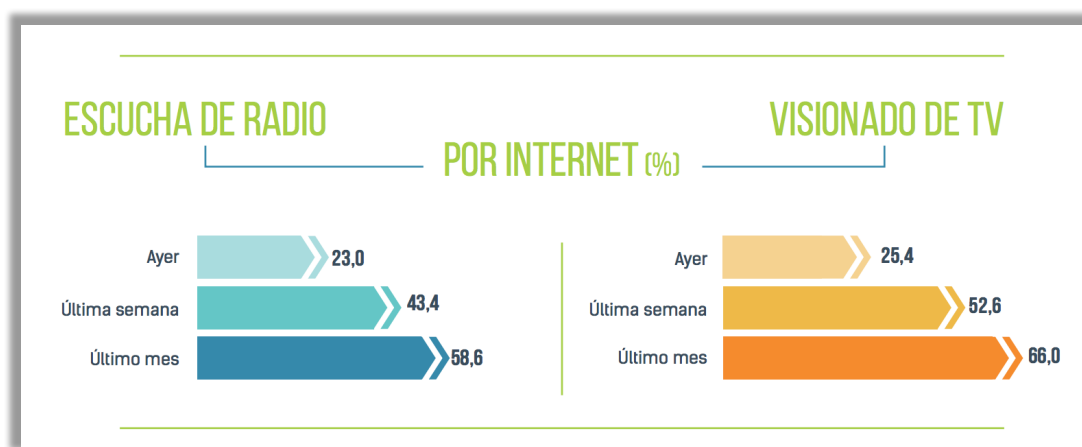
¹⁹⁴ Véase en <http://www.aimc.es/-Infografia-Resumen-19o-Navegantes-.html>

Como se puede comprobar, Facebook es la red social más usada por los internautas, seguida de Twitter e Instagram. La red de las imágenes por excelencia (Instagram) crece, mientras Google+ baja y LinkedIn se mantiene. En cuanto al uso que se hace de ellas, destaca su utilización para estar informados y por encima de ese dato, la tendencia a seguir los perfiles de los medios de comunicación, circunstancia que, en cierta manera les devuelve a posiciones de privilegio antaño perdidas.

Llama la atención, igualmente, los interesantes datos que arroja el estudio sobre *la escucha de radio por internet* y la posición, ligeramente por detrás, que ocupa con respecto a la televisión.

En conclusión, para investigadores como Izquierdo Labella, todas estas redes no son sino foros donde “la interpretación de la realidad se abre ahora a cualquiera que ponga interés, ganas y sepa moverse con soltura por el mundo de las nuevas redes” sobre todo, la red de microblogging Twitter, “el termómetro más claro y directo” que existe en la actualidad en este sector.

Ilustración 6.4 Datos sobre el acceso y uso de las redes sociales. Estudio Navegantes en la Red



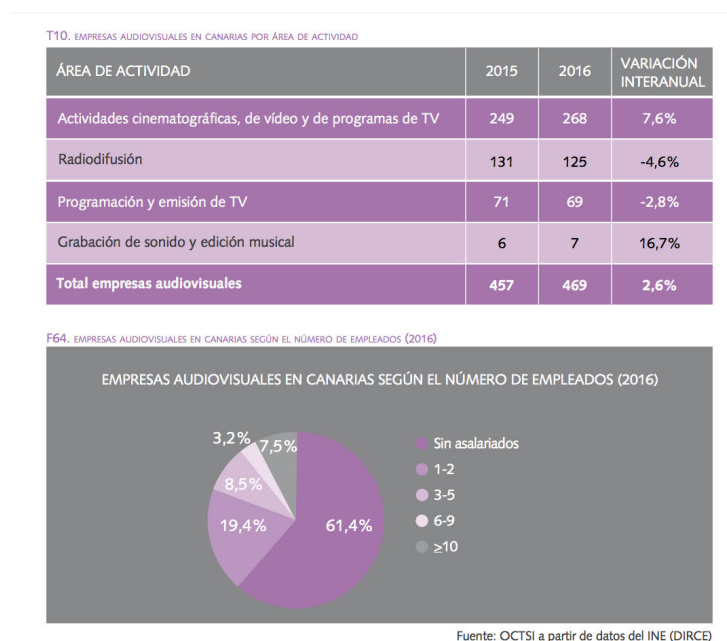
Fuente: AIMC

Una vez conocidos los datos de seguimiento y consumo de los internautas en las principales plataformas sociales, se propone un breve repaso al estado actual de las empresas de comunicación audiovisual

radicadas en Canarias, haciendo especial hincapié en aquellas cuya actividad principal es la radiodifusión y al tipo de recursos, sobre todo económicos y humanos que poseen, para enfrentarse al reto de la construcción del medio social local que tienen por delante.

El reto digital se presenta como un gran desafío para las empresas periodísticas a tenor de los acontecimientos y de la velocidad que las grandes empresas del sector de las telecomunicaciones y la tecnología, imprimen al mercado y a los consumidores. No obstante, el conocimiento que ha acumulado el sector es muy superior al de hace unos años y con él, el nivel de concienciación sobre la necesidad de completar el proceso de convergencia y asumir nuevas tareas.

Ilustración 6.5 Datos globales sobre las empresas audiovisuales de Canarias por área de actividad y porcentaje de trabajadores contratados



Fuente: Informe eCanarias. OCTSI

Los datos del gráfico que ilustran este texto, son el resultado directo de los esfuerzos políticos de las distintas administraciones para situar a Canarias como plató de cine natural para grandes y pequeñas producciones,

tanto nacionales como internacionales. Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), en las islas hay 12 empresas audiovisuales más que el año anterior, de las que más de la mitad “se dedica a actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión (57%); les siguen en número las empresas de radiodifusión (27%), y a continuación las dedicadas a programación y emisión de televisión (15%)”. En términos relativos, aunque su número es menor, superan al sector TIC en la cifra de empleados.

Dentro del sector audiovisual, en este último estudio se dedica un epígrafe a lo que se ha dado en denominar *Servicio de Información y Comunicaciones*. En él se han enclavado las actividades relativas a la *emisión y programación de radio y televisión*. Los datos son poco esperanzadores, aunque hay que enmarcarlos en el grueso de cifras que provienen de sectores que en los últimos tiempos han presentado problemas de desarrollo de negocio, como es el caso del sector de la *edición* y que, evidentemente, puede condicionar los resultados finales.

No obstante, también habría que señalar que esta es la primera vez que se realiza una aproximación al sector audiovisual en Canarias, convirtiéndola en la más detallada y profunda que se haya podido hacer hasta ahora.

Por un lado, se informa de que “el valor añadido bruto de los servicios de información y comunicación en Canarias continuó con su caída en 2015 situándose por debajo de los mil millones de euros y en el 2,43% del PIB regional” (datos en estimación avance) y, por otro lado, en cuanto a la generación de empleo se refiere “la población ocupada se situaba en 2014 en 7.295 personas, 831 más que el año anterior (+13%).

[...] Según la encuesta de población activa correspondiente al tercer trimestre de 2016, el sector de información y comunicaciones emplea en Canarias a 8.500 personas, cifra que representa un 1,0% de los ocupados del Archipiélago” (en el ámbito nacional el sector representa el 2,9% de los ocupados).

Ilustración 6.6 Datos globales sobre las empresas audiovisuales de Canarias por área de actividad y número de empleados contratados

T1: CIFRA DE NEGOCIOS (M€) DEL SECTOR DE LOS CONTENIDOS EN ESPAÑA.

	2011	2012	2013	2014	2015
Publicación de libros, periódicos, etc.	6.788	5.993	5.261	5.292	5.702
Actividades cinematográficas, de vídeo y de TV	3.296	3.018	2.721	2.572	3.001
Actividades de grabación de sonido y edición musical	340	295	272	241	319
Otros servicios de información	263	243	230	289	423
Programación y emisión de radio y televisión	4.125	3.761	3.613	3.786	4.222
Videojuegos	499	428	314	412	511
Publicidad en línea	899	881	960	1.066	1.289
Total	16.210	14.619	13.371	13.658	15.467

Fuente: Informe eCanarias 2016. OCTSI

Los sueldos en los servicios de información y comunicaciones en Canarias se situaron en 2014 en 152 millones de euros, resultando en un sueldo medio de 20.900 €, un 34% inferior al sueldo medio nacional del sector” (OCTSI, 2017: 96-104)¹⁹⁵

Las tendencias en el conjunto del estado son algo diferentes a las que maneja Canarias puesto que, a pesar de estar lejos de alcanzar las cifras de 2009/2011, el pasado 2015 España registró, por segundo año consecutivo, un crecimiento en la facturación del sector de contenidos.

Al margen de este dato, que es positivo y traza la senda a seguir, hay otro aspecto muy relevante, relativo a la tasa de digitalización de los contenidos y servicios audiovisuales en que merece la pena detenerse: la cifra que se maneja en 2015 alcanzó el 57,8% en términos de facturación, porcentaje algo superior al de año 2014 (56%) que confirma que el proceso de transformación sigue avanzado. La siguiente meta se ha fijado en el

¹⁹⁵ Cfr. http://www.octsi.es/images/documentos/2017/informe_ecanarias_2016.pdf

desarrollo de redes de alta velocidad que favorezcan la distribución de contenidos digitales en España.

CAPÍTULO 7. EVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN. STREAMING Y PODCASTING.

7. EVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN. STREAMING Y PODCASTING.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación se han erigido en un elemento más de la radio local en Canarias. Por su parte, la radio local, igual que el resto de empresas que forman parte del sector audiovisual, se encuentra inserta en el *Hipersector TIC*, como así lo denomina el Gobierno de Canarias en sus últimos informes que, aun a sabiendas de que se trata un término popularizado para designarlo, a la vista de los números obtenidos en las islas, con ese título se muestra más un deseo que una realidad.

Los datos que se ofrecen a continuación han sido extraídos del Informe sobre la Sociedad de la Información en Canarias (eCanarias) editado en 2017 por el Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, órgano dependiente de la Consejería de Economía, Industria y Conocimiento del Ejecutivo regional. Así, atendiendo a las cifras y análisis realizado por este organismo, se puede constatar que la mayor parte de las empresas TIC se dedican a la programación y consultoría informática (40%) y a la reparación de equipos (31%). Tras estas, aparecen las empresas de telecomunicaciones y procesamiento de datos (ambas con un 11%), edición de programas informáticos (6%) y, con una presencia muy escasa, las compañías de fabricación y de electrónica profesional.

A lo anteriormente expuesto hay que añadir que, la mayor parte de las empresas en Canarias son pymes (pequeñas y medianas empresas): más de dos terceras partes (68%) no tienen empleados, son profesionales dedicados fundamentalmente a la programación y consultoría informática (41%) y a la reparación de ordenadores y equipos (28%).

Y si de lo que se trata es de analizar el uso frecuente de internet – diariamente- que hacen los ciudadanos en Canarias, la cifra supera las medias de referencia, con un 87% de la población que ha accedido a internet

en los últimos tres meses, cifra que desciende con respecto a la media nacional (76,5%) y europea (79%).

Donde realmente se marca la diferencia es en el acceso a internet desde dispositivos móviles. El estudio del Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información indica que sigue registrándose un elevado acceso a internet en movilidad, con un 90% de la población que accede habitualmente a internet empleando un teléfono móvil para ello, dos puntos por encima de la media nacional.

En una nueva aproximación a la radio local, decir que la incorporación de las TIC ha supuesto una transformación de los procesos productivos y una auténtica revolución de los procedimientos que se realizaban hasta este momento, parece una obviedad, pero lo que no queda claro es si las organizaciones empresariales y las redacciones de los medios, como representación práctica de este modelo, han logrado integrar y aplicar de forma efectiva todas las herramientas y recursos que les procuran la producción, manipulación y distribución de contenidos.

Hay que recordar que toda esta transformación va asociada a la innovación y, por lo tanto, hablamos de algo que no es conocido popularmente y con lo que el comunicador ha de familiarizarse primero, para poder empezar a manipularlo después.

Con ese objetivo se propone un recorrido por dos de los servicios de mayor impacto en la radio local en Canarias, dejando a un lado las redes sociales y que, curiosamente, tienen el privilegio de ser el primer y último recurso puesto a disposición de la audiencia para ampliar la proyección de su señal y/o contenidos: el *streaming* o audio en directo y el *podcasting*.

7.1 El streaming o audio en directo

Cuando la radio local en Canarias comenzó su transformación digital hace más de una década, el audio por internet fue el primero de los pasos que las empresas dieron en la línea de ir digitalizando este modelo de

empresa. Fue a principios de la década de 2000 y desde entonces, el nivel de penetración y conocimiento de este producto ha crecido exponencialmente entre la audiencia y entre algunos operadores que, en los últimos años han decidido incorporar su estudio a las investigaciones de campo que realizaban sobre el sector.

Ese es el caso del grupo de trabajo de Radio en la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), encargada de la realización del Estudio General de Medios (EGM) que, desde 2004, sirve a sus asociados las cifras relativas a la escucha de audio por internet y desde dispositivos (véase ilustración 6.6).

A la integración de audio y vídeo en un proceso de transmisión de información multimedia se le conoce como *streaming*. Zamarra enumera las tipologías de formatos de sonido citando a Pareja, 2002 :83 y que son:

- MIDI: partitura codificada que permite escuchar melodía, pero no ocupa muy poco y no necesita ningún software específico para escucharlo
- WAV (Waveform Audio File Format): formato de amplia difusión, pero cuyo tamaño de archivo es demasiado grande para una Buena difusión en Internet.
- REAL AUDIO: desarrollado para la transmisión de sonido a tiempo real como si fuera radio. Es empleado por emisoras de radio convencional para difundir su programación como si fuera radio.
- NETSHOW: software creado por Microsoft para añadir características multimedia a las páginas web (sonido y vídeo). También transmite sonido y video través de Internet. Permite la comprensión de ambos y viene incluido en la versión completa de Explorer.
- MP3: (abreviación de MPEG 1 Layer 3, Moving Pictures Experts Gropup): es uno de los mejores y la forma más popular y extendida de almacenamiento de audio en un ordenador. Reduce el tamaño de un

archivo de audio con relación al formato WAV, comprimiendo 90% más.

Con la evolución de este sistema se dibuja un nuevo mapa de comunicación online: las mismas emisoras que se pueden escuchar de forma tradicional ahora se encuentran en la Red y este es el único paso dado por las empresas en ese sentido.

¿Qué aporta al oyente local? Pues básicamente consumo ubicuo, es decir, poder acceder a la señal de radio a través de dispositivos móviles con sistemas como Tunein o desde un emplazamiento físico a través del ordenador. Pero, lo que realmente ha causado un impacto ha sido la transnacionalización de la radiodifusión y la posibilidad de que cualquiera que resida fuera de Canarias, acceda a la señal de la emisora que conoce y que le traslada contenidos de proximidad mediando miles de kilómetros de por medio.

Se produce una especie de segunda reconversión con este sistema. Chris Priestman¹⁹⁶, citando a Hendy, (2000: 186), recuerda cómo uno de los principales valores de la radio como medio ha residido en el vínculo íntimo que establece con sus oyentes proporcionándoles sensaciones y emociones variadas cuando, paradójicamente, se habla a una amplia audiencia.

Fue Robert Potter (2002) quien demostró que la radio subestimaba a la web como una herramienta para potenciar la interacción con sus oyentes. Dando algunos detalles sobre cómo las empresas utilizaban la Red, quiso evidenciar la mala praxis en este campo. Las páginas corporativas son utilizadas para entregar tres tipos principales de contenido informativo: información sobre cómo contactar a la estación, información sobre eventos patrocinados por la misma estación e información sobre las empresas anunciadoras.

En cuanto a los deseos de los oyentes, Potter aseguraba que parecían ser diferentes a la oferta que se realizaba, entre otras cosas,

¹⁹⁶ Ibídem, Priestman, C. 2013

porque lo que querían era acceder a elementos interactivos de esas emisoras de radio y poder expresar su opinión¹⁹⁷ (Potter, 2002: 381).

El uso del *podcasting* abre vías y mecanismos para el acceso de los ciudadanos a las informaciones radiofónicas. En el momento de elaborar este texto, este tipo de tecnología es empleada como una herramienta eficaz y económica, aunque sin comercializar en la radio local, para la divulgación de contenidos de audio en dispositivos móviles y ordenadores personales.

El atractivo de este producto para los oyentes estriba en la creación de contenidos de audio que pueden escuchar cuando quieran, sin estar supeditados a los horarios de las programaciones que estipulan las emisoras e incluso, compartir los sonidos puesto que el servicio permite la su descarga.

Mientras la incorporación del vídeo a la radio ha roto en parte esa magia establecida durante décadas entre oyentes y presentadores, en paralelo, nace otra que tiene a los mismos protagonistas, pero en puntos geográficos alejados del mundo. Esa circunstancia la conocen bien los presentadores de los programas deportivos cuando, cada fin de semana, la señal de la radio logra unir pasión y emoción a través de las ondas en cada transmisión que se realiza y que genera multitud de mensajes.

El ejemplo relatado escenifica la capacidad que ofrece la radio y lo que aún queda por explorar. Lo explican perfectamente Occhipinti et al., “el océano de ‘conocimiento’ de la red mundial no corresponde a las necesidades de la mayoría de la población. Cada país es diferente, tiene necesidades diferentes y dentro de cada país [...] Necesitamos inventar y multiplicar mini-redes, pequeñas redes (webs) geográficas o redes (webs) comunitarias locales para que la red sea realmente mundial y útil para la mayoría de la población en el planeta” (Occhipinti et al., 2011: 52).

El siguiente paso que de la radio local debería ir en la línea de plantear la generación de nuevas experiencias a sus usuarios tradicionales

¹⁹⁷ Citado en Bonini, T. et al. (2014)

utilizando en Internet, opciones de interacción multimodal¹⁹⁸ que den cabida a proyectos ubicuos que impliquen al usuario a través de la voz o de distintos dispositivos o gadgets.

7.2 Vídeo streaming en la redacción

Se detectan numerosos ejemplos de este tipo de actividad en los últimos tiempos. Desde el año 2016, con las primeras conexiones en *streaming*, normalmente vinculadas a los programas de radio y a su exposición visual en directo¹⁹⁹, se vienen haciendo pruebas en este sentido hasta desembocar en verdaderas coberturas audiovisuales utilizando solo el teléfono móvil o una tablet.

Ilustración 7.1 Capturas de pantalla de coberturas informativas realizadas en Twitter por el personal o el perfil corporativo de dos emisoras locales canarias.



Fuente: Timeline del perfil en Periscope del periodista Moisés Grillo (@moisesgrillo), de El Día TV y Radio El Día y videonoticia de Radio Club Tenerife (@radioclubSER)

¹⁹⁸ Posibilita la extensión de la web y facilita modos de integración conjunta (auditiva y visual) Occhipinti et al. 2011: 53

¹⁹⁹ Con esta práctica se rompe con dinámicas históricas instaladas en la radio que, para algunos, daba un halo de magia que no tenían otros medios: la ausencia de visibilidad de la actividad radiofónica que ahora se conoce, en directo, desde el estudio de emisiones. Hasta ahora, era impensable si no se acudía a ver un programa presencialmente a las instalaciones de la emisora

A Periscope se ha sumado Facebook Live en los últimos tiempos, aplicaciones que han servido para dar visibilidad tanto a los conductores de los programas -una circunstancia tradicionalmente destinada a los presentadores de televisión-, como a la actividad desarrollada fuera de los estudios. Por primera vez, el oyente participa en su programa de radio favorito en tiempo real y con la posibilidad de interactuar con los conductores del mismo puesto que, estas plataformas permiten enviar mensajes durante la emisión y grabación del vídeo, dando lugar a una nueva forma de comunicación: el oyente, también usuario de la red social, envía un mensaje de texto que el presentador del programa puede leer o comentar en antena.

El formato más utilizado y más popular, por cuanto apenas necesita de grandes inversiones y logra el objetivo de dar visibilidad a los contenidos de la radio local a través de sus protagonistas, es el que se puede ver en la ilustración 7.2 Se trata básicamente de una cámara de vídeo posicionada en un punto del estudio de emisiones, con un objetivo apuntando hacia la mesa de redacción y sin demasiadas complicaciones técnicas.

Ilustración 7.2 Captura de pantalla del perfil en Facebook de Cope Canarias que muestra un ejemplo de video streaming



Fuente: Cope Canarias-La Mañana

Si bien es cierto que la introducción de una cámara en el estudio de emisión no es nueva, sí lo es vincular el vídeo en directo a una red social

que permite interactuar con los oyentes, que también son usuarios online de la plataforma, en tiempo real.

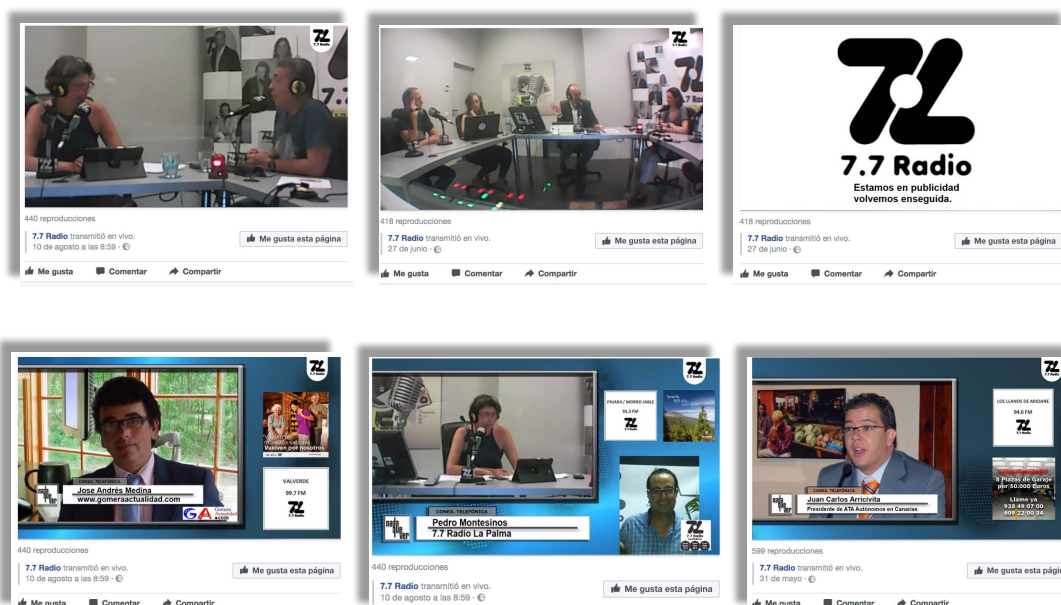
La secuencia de imágenes que se presentan a continuación es, con diferencia, el más innovador de los procedimientos que se están abordando en la radio local en Canarias para dar visibilidad a este formato de emisiones en directo. Aquí, el nivel de preparación por parte del técnico de radio, también en el aspecto académico, ha de ser superior porque así lo exige la herramienta cuanto a su dificultad de uso, puesto que ya ofrece la posibilidad de ampliar el número de cámaras dispuestas en el estudio hasta alcanzar un mínimo de dos.

Para la realización audiovisual, se opta por un software gratuito que se puede descargar desde Internet llamado OBS (Open Broadcaster Software)²⁰⁰, un programa que aglutina los recursos necesarios para hacer cambios de plano, rotular, introducir llamadas telefónicas o insertar publicidad comercial. La actividad que se muestra bien merece una profundización en la explicación puesto que su concepción y su aplicación, está cambiando radicalmente el concepto que oyentes y periodistas tienen de la radio. El objetivo es desgranar el compendio de elementos que se contemplan en las imágenes capturadas y previamente extraídas del perfil social que tiene habilitado en Facebook el técnico de sonido de 7.7 Radio, Nast Santana.

En la secuencia de imágenes que ilustran este texto se puede ver con claridad el nivel de innovación que existe en algunas radios locales de las islas y que son iniciativa de sus trabajadores con el afán de proporcionar a la audiencia nuevas experiencias como oyentes de la radio.

²⁰⁰ Software libre y de código abierto para grabación de video y transmisión en vivo que preparado para trabajar con distintos sistemas operativos como Mac o Linux. Por otro lado, el programa permite capturar y mezclar vídeo y audio de alto rendimiento en tiempo real, con escenas ilimitadas que se puede cambiar de forma transparente a través de transiciones personalizadas. Está dotado de filtros para fuentes de video y de audio para suprimir el ruido, además de un mezclador de sonido intuitivo. Entre sus características más destacables está la configuración simplificada para estructurar rápidamente las emisiones y grabaciones y la posibilidad de alternar diferentes perfiles. (Véase en <https://obsproject.com/>)

Ilustración 7.3 Secuencia de imágenes que muestran una innovadora actividad de video streaming que se realiza diariamente en 7.7 Radio



Fuente: Secuencia de imágenes extraídas del perfil social de Nast Santana, técnico de sonido de 7.7 Radio

Las capturas realizadas responden a una serie de parámetros que resultan muy interesantes para su análisis:

- Las imágenes de estudio visibilizan el trabajo periodístico en un estudio de radio desde distintos ángulos. La colocación de varias cámaras permite hacer cambios de plano y, por lo tanto, un seguimiento a la actividad que se realiza dentro del estudio de emisiones, sobre todo, cuando se cuenta con un entrevistado presencial o hay una tertulia con varios protagonistas
- Introducción de una cortinilla de paso a publicidad que indica a los internautas que, en ese momento, tanto en el espacio radiofónico como en el digital, se está realizando una pausa comercial. Como añadido, y en la parte inferior derecha, en la segunda fila de imágenes, se constata la aparición de marcas publicitarias, con lo que, estamos ante un sistema que permite vender un producto pensando en este formato o realizar un paquete que contemple todas las acciones que son capaces de realizar.

Ponen en práctica lo que Castells (2009)²⁰¹ ha dado en llamar la *economía de las sinergias*, o lo que es lo mismo “la capacidad para reproducir el contenido y, por tanto, la publicidad entre distintas plataformas genera economías de sinergia un elemento fundamental de la estrategia empresarial de las redes corporativas”. Este procedimiento, que se realiza en los grandes grupos multimedia de Canarias cuando ponen en marcha proyectos comunes de gran envergadura²⁰², no es habitual en la radio y mucho menos, vinculada a su esfera digital.

- El procedimiento utilizado para abordar una conexión informativa con un compañero de la misma emisora de radio desde otra isla, llama la atención puesto que la acompañan con una imagen del protagonista, seguida de la información que va a aparejada a su presentación en el rotulo inferior. Que no sea por video *streaming* en los dos casos, dependerá de los recursos que tenga el profesional con el que se conecta o su disponibilidad. Un contacto con Hangout, Skype o una simple videollamada, puede romper la dinámica de trabajo de unos profesionales que no están acostumbrados a ponerse delante de una cámara.
- Y, por último, las entrevistas telefónicas con personajes de la actualidad política, económica, social o cultural de las islas las resuelven incorporando una fotografía estática del entrevistado y rotulación con su ficha personal y profesional.

Más adelante, puesto que 7.7 Radio se incorporó como entrevista en el desarrollo del trabajo de campo que se ha realizado para esta investigación a través de una conversación mantenida con el técnico de radio que está al frente de esta iniciativa, comprobaremos si existe adecuación entre las medidas innovadoras que se ponen en marcha y los recursos humanos y técnicos destinados al desempeño de una labor que

²⁰¹ Ibídem, Castells, (2009: 122)

²⁰² Los proyectos comunes permiten a las grandes empresas hacer una venta de paquetes publicitarios que incorporan ofertas conjuntas.

requiere no solo de nuevos conocimientos, sino de ciertas destrezas técnicas por parte de los trabajadores que no son propias de la radio local.

7.3 Del SMS al WhatsApp: la radio como servicio público

Aunque estas medidas de acercamiento a la audiencia, utilizando el video *streaming*, parezcan un tanto revolucionarias, hay que recordar que, aun siendo el medio más interactivo de los denominados tradicionales, la redacción de la radio local ha vivido, históricamente, de espaldas a su audiencia. Hace apenas dos décadas, la única forma que tenían los oyentes de contactar con su programa o presentador favorito, era a través de contestadores telefónicos que daban la posibilidad de grabar un mensaje de audio, llamadas telefónicas convencionales o el envío de una carta, entre otros.

Tras ese período llegaron el correo electrónico y las centrales de mensajería de texto (SMS) (véase epígrafe 2.3.1.1) que se instalaron en el estudio de emisión principal con el objeto de acercar los espacios de encuentro con la audiencia. Antes de la llegada de las plataformas de mensajería instantánea o las redes sociales, esa fue la primera gran puerta al diálogo que se abrió en los medios locales entre dos interlocutores acostumbrados a hablar poco. Tal es así, que empezaron a proliferar empresas locales que se dedicaban a instalar estas centrales a cambio de un porcentaje de los ingresos generados por el envío de mensajes.

Con el desarrollo del estándar de telefonía móvil GSM, los técnicos de las grandes compañías incluyeron la posibilidad de enviar mensajes de texto cortos, de hasta 160 caracteres, entre teléfonos móviles. El coste era reducido, comparado con una llamada de fijo a móvil o entre móviles, por ejemplo, y siempre dependiendo de la tarifa contratada con el operador de telefonía.

Curiosamente, a pesar del gasto que requería, la audiencia adoptó el nuevo sistema de comunicación masivamente y poco a poco, se fue

convirtiéndose en un elemento más de la programación, no integrado en ella como ocurre en la actualidad, pero sí adoptando un papel protagónico que no había tenido hasta el momento.

Su declive llegó con la entrada en acción de las plataformas de mensajería instantánea tipo WhatsApp, Telegram, Line etc., a pesar del intento inicial de las operadoras de telefonía de dar la batalla y competir creando paquetes promocionales específicos para el envío de mensajes. El contacto más cercano que se solía crear en el ámbito de la radio hasta el momento con los oyentes, se producía cuando se realizaba algún tipo de dispositivo que incluía una salida al exterior.

Esa funcionalidad de la herramienta alcanzaba cotas de popularidad y uso extremos cuando se producía algún acontecimiento que concitaba la atención y/o preocupación de la ciudadanía. Y en Canarias ha habido varias experiencias. Las más importantes, las que se recogen a continuación:

- Durante el paso de una gota fría sobre el área metropolitana de Santa Cruz de Tenerife, el 31 de marzo de 2002, que descargó lluvias torrenciales y provocó diversas inundaciones y una riada²⁰³. Ocho personas perdieron la vida y los daños materiales fueron cuantiosos.
- Tres años más tarde, con el desencadenamiento de otro fenómeno meteorológico adverso denominado tormenta tropical Delta²⁰⁴. El Delta originó vientos de más de 120 km/h que provocaron el fallecimiento de siete personas, una en tierra firme, en la isla de Fuerteventura, y otras seis en alta mar, inmigrantes que pretendían alcanzar clandestinamente la costa en una barcaza; la destrucción del tendido eléctrico con el consiguiente cero energético; multitud de destrozos materiales y un colapso telefónico general que elevó la plataforma de mensajería de texto de una radio local a centro de comunicaciones de emergencia.

Después de estos dos importantes sucesos, han ocurrido otros muchos en Canarias, aunque ninguno con la intensidad y virulencia que

²⁰³ Véase en https://elpais.com/elpais/2017/04/02/album/1491157209_506540.html

²⁰⁴ Véase en https://elpais.com/elpais/2005/11/28/actualidad/1133169417_850215.html

sucedieron los relatados. Por eso resulta especialmente relevante la labor desempeñada por una radio local en horas de verdadera agonía para la población a finales del año 2005.

La tormenta tropical dejó a su paso tal nivel de destrucción que, entre otras muchas consecuencias, el sistema de telefonía cayó completamente en la franja horaria nocturna, la más crítica, sin duda, porque era cuando se estaban produciendo las primeras asistencias a una población que requería ayuda con urgencia.

Sin suministro eléctrico y sin telefonía, a expensas de poder contactar o coincidir con los efectivos de rescate municipales o con los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de seguridad del Estado en unas calles en las que recomendaban no transitar por la peligrosidad que entrañaba, la única emisora que siguió emitiendo, gracias a que el Grupo de Comunicación al que pertenecía puso en marcha un grupo electrógeno propio, fue Radio El Día²⁰⁵.

Las crónicas de la época recogen con detalle la labor de servicio público desarrollada por esta emisora de radio local que se convirtió en centro de operaciones comunicacional entre las fuerzas de seguridad y la población y entre la propia ciudadanía de las islas, a quienes suministraba información sobre la situación y el estado de familiares y amigos, constantemente.

Hoy podría explicarse como el equivalente de la época del servicio de notificación o función de verificación de seguridad generado por Facebook mediante la geolocalización del teléfono, con motivo de alguna catástrofe o acción terrorista, como los atentados terroristas acaecidos en París (Francia) o en Bruselas en 2015 y 2016, respectivamente. La diferencia en el caso local, al margen del tiempo transcurrido entre ambos episodios, radica en la intervención de los locutores como intermediarios de excepción. Estos profesionales fueron pasando por el locutorio principal haciendo labores de

²⁰⁵ Véase en <http://web3.eldia.es/2005-12-12/comunicacion/comunicacion1.htm>

presentación y de enlace con las autoridades en un programa especial que se prolongó durante cuatro días²⁰⁶.

El sistema era muy sencillo, pero muy eficaz al mismo tiempo. Mientras los productores del programa especial que se puso en marcha para a ocasión, concertaban entrevistas en medio del caos que se desató durante las primeras horas del suceso para, posteriormente, pasarlas de inmediato a antena con el objetivo de que se aportaran testimonios sobre las experiencias vividas, la central de mensajería de texto, dispuesta físicamente en el estudio principal, iba recibiendo mensajes de la población de todo tipo: desde aquellos ciudadanos que solo querían expresarse y contar su historia, hasta aquellos otros que enviaban un mensaje pidiendo información o ayuda, para ellos mismos o para familiares, amigos o conocidos, que hubieran podido resultar afectados.

En ocasiones coincidía que los mensajes solicitando ayuda, por parte de alguien que hubiera quedado aislado o atrapado en un punto geográfico concreto o, simplemente, que hubiera sufrido desperfectos en su vivienda y requería de apoyo puntual, entraban en la central de SMS en el transcurso de una entrevista con algún portavoz o responsable institucional. En ese momento y en directo, se aprovechaba para trasladar los detalles del mensaje al interlocutor que estuviese siendo entrevistado, añadiendo datos sobre la ubicación del afectado y el estado en el que se encontraban.

El número de mensajes de texto recibidos durante los cuatro días y tres noches²⁰⁷ que duró la tormenta y sus nefastas consecuencias, previo pago del servicio puesto que aún no existían las plataformas de mensajería gratuitas, alcanzó casi los trece mil (13.000). Un hecho histórico que no pasó desapercibido²⁰⁸ para nadie, y que, durante unos días, colocó a este medio local en el epicentro informativo, no solo con sus oyentes habituales sino de cuantos quisieron utilizar el servicio improvisado de asistencia radiofónica.

²⁰⁶ Mientras se mantuvo el apagón eléctrico.

²⁰⁷ Tramo horario que generó gran incertidumbre porque, sin suministro eléctrico, las tareas de asistencia a la población se complicaron. Así, la labor de la radio se hizo más necesaria y útil.

²⁰⁸ Cfr. en https://elpais.com/diario/2005/12/05/espana/1133737210_850215.html

Posiblemente se trate de una cuestión de matices puesto que los servicios de radiodifusión no tienen la consideración de universales como sí lo tiene la telefonía, pero, cuando se dan circunstancias de emergencia como las relatadas, este medio alcanza la más que evidente categoría de *servicio público*. Si se revisa la bibliografía existente al respecto, algunos autores reviven en ciertos textos la vieja polémica sobre si la radio debe ser considerada un servicio público esencial o simplemente, un servicio que se ofrece al público.

Y es aquí donde el profesor Cebrián pone algo de cordura recordando que igual que la radio pública no es una propiedad del Gobierno ni de ningún partido político sino un servicio esencial democrático que requiere la implicación y participación de toda la sociedad, la radio privada suele encontrarse escorada hacia los intereses de la propia organización empresarial o del grupo al que pertenezca. Y es en estas ocasiones, cuando la radio privada tiene la oportunidad de demostrar para qué fue concebida.

Eso sin mencionar, la tóxica relación que se ha establecido en los últimos años entre las empresas periodísticas y el poder en sus diferentes vertientes (como miembros del gobierno; como colaboradores necesarios porque hayan pactado un acuerdo de gobierno o como oposición que representa a un partido político determinado) como consecuencia de una feroz crisis económico-financiera que ha acarreado enormes dificultades financieras a los medios locales en Canarias y que origina el surgimiento de injerencias de todo tipo en los contenidos entrando de lleno en los procesos productivos.

Para terminar con esta dosis de praxis radiofónica, aunque se antoja más complejo que todo eso, la apuesta del profesor Cebrián para conseguir una radio más plural: una dosis de “cultura democrática y responsabilidad con la audiencia” (Cebrián 2007: 205-206; Salaverría 2010: 35).

7.4 Servicios de podcasting o audio a la carta en la radio local en Canarias

La radio siempre ha sabido cuál es su forma de expresión y a través de qué canal hacerlo, eso sí, hasta que hicieron su aparición tecnologías de nueva implantación y, desde hace algunos años, decide digitalizar la señal para ofrecer otro servicio a sus oyentes. Una situación que ha permanecido inalterable en el tiempo por la falta de proyectos relacionados con este servicio.

Los nuevos hábitos de consumo en la radio local, han obligado a las empresas periodísticas a apostar por servicios que sirvan contenidos offline, pero igual que ocurrió con el *streaming* de audio, desde su implantación, apenas ha tenido recorrido ni tampoco progreso alguno como nuevo servicio para el oyente.

Hablar de la democratización de la radio local parece pues, inevitable. En un sector con tantos obstáculos para diversificarse empresarialmente y monetizar los nuevos productos o contenidos, se está produciendo una transformación de los servicios asociados a este modelo en forma de *streaming*, redes sociales o podcast, con el afán de acercar, cada vez más, su señal a la audiencia. Sin embargo, esto no se traduce en más ingresos económicos, por los que cabría un análisis profundo de las circunstancias que rodean a este fenómeno y cuál ha sido el impacto entre las organizaciones políticas, sociales y económicas en las islas.

Pero conviene recuperar el significado de *podcasting* que, para Velasco y Gallego es “la práctica de crear una secuencia de archivos digitales de contenido sonoro, habitualmente en formato MP3²⁰⁹ y publicarlos en Internet, permitiendo la suscripción, descarga y reproducción de los mismos cada vez que se produce una actualización. El término podcasting nace de la unión entre el inglés broadcasting y el iPod, que es el nombre comercial de un conocido reproductor de música en formato MP3 de la compañía Apple.”

²⁰⁹ Véase epígrafe 7.1

Al tratarse de una redifusión de contenidos, requiere de un sistema de sindicación, técnica y popularmente conocida como RSS (Really Simple Syndication), que permite la suscripción automatizada a una web o página que almacena las nuevas entregas de nuevos audios.

Así, una de las mayores novedades en la nueva radio es la permanencia de los contenidos y la posibilidad de acceder a ellos y consultarlos en cualquier momento (Corredoira, 1999), algo que antes estaba reservado exclusivamente a la prensa. La superación de la no retornabilidad puede favorecer, sobre todo, la recuperación de la ficción como una propuesta de programación porque ahora es posible el seguimiento de relatos de forma discontinua y sin el condicionante de la rigidez horaria (Soenga Pérez, 2013: 31)

Y en cuanto a su estudio y seguimiento, esa es otra de las acciones, conjuntamente con la radio por Internet, que el grupo de trabajo de Radio en la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), encargada de la realización del Estudio General de Medios (EGM), ha comenzado a realizar en 2017.

Según anunciaron sus promotores en una nota de prensa emitida en noviembre de 2016, la decisión, tras ser aprobado por la Comisión Técnica, pasa por incorporar preguntas específicas sobre el consumo de podcast en el cuestionario del EGM a partir de enero del siguiente año.

La nueva apuesta ofrece la posibilidad de “cruzar el nuevo dato con el resto de las variables de un estudio que en la actualidad cuenta con más de 79.000 entrevistas anuales, y enriquecerá el conocimiento de los hábitos y de los perfiles de los usuarios de podcast en España, un fenómeno en crecimiento en todo el mundo. Es de reseñar también que esta es una iniciativa pionera a nivel internacional dentro de los estudios que establecen la audiencia oficial del medio” (AIMC, 2016)²¹⁰.

²¹⁰ Véase en <http://www.aimc.es/El-EGM-ofrecera-datos-de-audiencia.html>

Con el sistema de *podcasting*, la vida de los contenidos radiofónicos se transforma y se alarga, al mismo tiempo que permite que se descarguen y se compartan. Así se da respuesta a una vieja reivindicación de la audiencia de poder escuchar los contenidos fuera del horario oficial de programación. Hay que recordar que la franja horaria, comercialmente más relevante para la radio generalista y, por ende, para la empresa local, es la de la mañana, horario poco flexible para la población trabajadora.

Sin embargo, la proyección más importante del podcast como producto, se ha detectado en los programas especialización. La tendencia a servir audios específicos relativos a un área del conocimiento, está permitiendo compartir contenidos y conocimiento que, por su carácter atemporal, porque no van ligados a la actualidad más inmediata y su temática abierta, concita el interés de un sector de amplio de la audiencia. Su distribución, apoyada de las redes sociales, está alcanzando cotas de difusión y participación de la audiencia que descarga e intercambia enlaces, que no se habían detentado hasta ahora.

No todas las emisoras de radio estudiadas cuentan con servicio de *streaming* o *podcasting* pero sí la mayoría, de manera que esta es una sección de la empresa local que parece que está en pleno desarrollo. En el cuadro que se muestra a continuación, se ofrece una relación detallada de las emisoras que cuentan con estos servicios distinguiendo los que son propios de los que no y cuáles son sus características.

Tabla 7.1 Relación de las emisoras locales y sus servicios de streaming y podcasting

Nombre de la emisora	Web corporativa	Podcasting	Streaming
Radio El Día	X	X	X
Radio Club Tenerife	X	X	X
El Espejo Canario	X	X	X
Teide Radio ²¹¹			
Onda Cero Canarias	X-N	X	X-N
Radio Garoé Ser	X		X
Todo Radio	X-ALT ²¹²		X-ALT ²¹³
Lancelot Radio	X		X
Radio Murión	X	X-EXT	X-EXT
Canarias Radio La Autónoma	X	X	X
Onda Fuerteventura	X	X	X
Eco Radio Canarias	X	X	X
Cope Canarias	X	X	X
RNE	X-N	X	X-N
Radio La Palma Ser	X-N	X-N	
Onda Tagoror	X	X	X
O2 Radio	X-ALT ²¹⁴	X-ALT	X-EXT ²¹⁵
Radio Las Palmas	X	X	X

Fuente: Elaboración propia. Simbología utilizada: X (Alojamiento propio) X-N (Alojamiento en una web nacional por tratarse de una radio en cadena) y X-ALT (Alojamiento en una web alternativa con la que está relacionada pero no es la propia). La casilla vacía indica ausencia de servicio.

²¹¹ Esta emisora de radio cerró en el transcurso de la investigación.

²¹² No tiene web propia sino una página alternativa que lleva el nombre de su programa informativo de referencia. Véase en <http://detodounpocolpgc.wixsite.com/dtup>

²¹³ El *streaming* está alojado en una web alternativa, exactamente, en la web de un programa de radio que se emite en esta radio local. Véase en <http://detodounpocolpgc.wixsite.com/dtup>

²¹⁴ No tiene web propia. Está asociada a la web de su programa de referencia. Véase en <http://www.elpejeverde.com/>

²¹⁵ La señal de *streaming* está alojada en una web alternativa. Véase en <http://www.elpejeverde.com/>

7.5 El archivo de audio en la radio local

La radio local en Canarias trabaja el archivo de audio de manera desigual. No lo hace en unidades individuales sino en bloques de programas que sube a la red, bien haciendo acopio en un repositorio global o externo o bien incorporándolo a una información. En ambos casos el fin es distinto porque la inclusión de un audio en la página de podcast, no suele perseguir la distribución de ese material como sí parece que se hace cuando se elabora un texto al que se añade un sonido.

En la radio local canaria, el podcast surge porque comienza a producirse la demanda de audio, por parte de la audiencia o de otros agentes. El hecho de que no haya acciones específicas orientadas a compartir estos archivos más que cuando se vierte una declaración extraordinaria en algún espacio radiofónico, por ejemplo, demuestra cuánto queda por hacer en este campo y el interés que muestra la empresa por este nuevo producto sonoro. En la línea de lo que mantiene J. Ignacio Gallego, quien afirma que la empresa radiofónica española ha estado afectada, históricamente, por cierta inmovilidad que hace “que no sea especialmente permeable a los cambios tecnológicos, de contenido y de gestión empresarial”, parece que al sector de la radio le cuesta modificar algo de las rutinas que conoce y domina, tanto como a la prensa escrita y a la televisión. Con el elemento añadido de que, la profunda y gradual digitalización de la sociedad, no le ha dejado demasiadas opciones al respecto (Gallego, 2010: 81).

En las islas, las empresas no parecen estar preparadas para ampliar la gama de productos digitales que ofrecen en la actualidad por varias razones, pero, las más importantes son las que tiene que ver con la obsoleta tecnología empleada en los procesos productivos en la redacción y la falta de especialización de sus programaciones. El tipo de contenido que se emite, es difícilmente comercializable. La estructura de los espacios radiofónicos, no se ha movido en décadas y se detecta cierto empeño en repetir en la franja horaria de la tarde con las configuraciones de programas

e informativas ideadas para la mañana y no dejan opción a explorar otros mercados.

Así, lo que está pasando en la radio desde hace unos años no dista mucho de lo que, durante las últimas décadas, ha venido sucediendo con la prensa escrita. Sus promotores han entendido que la digitalización pasa por reproducir la programación en otra plataforma diferente a la principal sin aportar nada más a su audiencia. En el caso de los periódicos, durante años, el proceso de digitalización empezaba y terminaba en el volcado de los contenidos creados para el papel en una web que reproduce la misma estética que su análogo online.

Por otra parte, no se puede obviar el momento de crisis económica de la que aún trata de salir el sector de la radiodifusión y que ha impedido que se pudiera realizar gasto alguno en equipos o programas informáticos que son realmente costosos. Sirva de ejemplo el sistema RDSI o Red Digital de Servicios Integrados, un método que se utiliza desde hace años para la realización de programas en exteriores o la transmisión de cualquier actividad que requiera de conexión de alta calidad de punto a punto.

Movistar²¹⁶, una de las principales compañías españolas que comercializa este producto, lo define como “una red conmutada completamente digital y con capacidad multimedia, es decir, que permite ofrecer servicios que van desde la llamada de voz hasta el acceso a redes de información, transmisión de fax a alta velocidad, videoconferencia, etc.” que, por cierto, sigue manteniendo costes de contratación muy altos en relación al servicio que prestan por lo que limitan la capacidad de las empresas para realizar acciones fuera de su entorno habitual. En este campo hay novedades y la incursión de tecnología IP²¹⁷ a través equipos de última generación, auspiciada por la universalización de los servicios de Internet, facilita este tipo de operativos y ahorra los costes que supone la contratación de caras y obsoletas líneas telefónicas, aunque también incluya un importante desembolso económico que, obviamente, han de medir las

²¹⁶ Véase en <http://www.movistar.es/autonomos/fijo/lineas-de-voz/ver-mas-lineas-de-voz/ficha/aut-linea-rdsi-acceso-basico>

²¹⁷ Tecnología que permite integrar en una misma red basada en protocolo IP, las comunicaciones de voz y datos.

empresas teniendo en cuenta cómo está el mercado de la publicidad y la situación económica por la que pasas muchas de ellas.

No ha sido un único elemento, ha habido varios porque, es evidente que la radio como empresa, ha pasado una etapa que ha dejado poco espacio para las mejoras. En asuntos como este, Cebrián Herreros se une a las tesis de Gallego quien sostiene que la radio “no acaba de creer en las posibilidades de Internet”. Es cierto que este argumento data de 2001, y que parte de sus tesis tenían como base los beneficios económicos que se estaban obteniendo en la radio española, ganancias que provocaron cierta acomodación y una falta evidente de curiosidad para indagar o experimentar, en un entorno de bonanza, en nuevos productos y en nuevas vías de financiación.

Sin embargo, a pesar de que han pasado casi veinte años y el sector sigue anclado en la misma discusión, no es ahí donde radica la falta de avances tecnológicos de las empresas de radiodifusión en el ámbito local. No se emplearon las ganancias obtenidas, que las hubo, en probar otros modelos de información sonora u otro tipo de producto y, ahora, los esfuerzos se concentran, en muchos de los casos, en sobrevivir sin cerrar (Cebrián Herreros, 2001: 85)

Cuando se habla de convergencia y de innovación, hay que tener en cuenta el estado actual de la radio local. Es necesario contar con las herramientas para poder elaborar contenidos nuevos y que estos se adapten a la nueva realidad social. Diseñar estrategias en este aspecto, no resulta suficiente si se trabaja un producto que no se consume. El archivo de audio comparte mercado con productos audiovisuales y multimedia que dejan sin recorrido cualquier iniciativa que se quiera acometer en ese sentido. Como oportunamente recuerdan Nuria Lloret y Fernando Canet, “la evolución futura de Internet como medio de comunicación y entretenimiento pasa por el conocimiento y fidelización de la audiencia actual y por el análisis de su comportamiento y necesidades” (Lloret Romero y Canet Centellas, 2008).

Es importante dar un paso más y dejar de considerar los repositorios de audio, propios o externos, como simples almacenes para considerarlos *webs de contenido* solo que, en un formato distinto al habitual.

CAPÍTULO 8. ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE LOS DATOS OBTENIDOS

8. ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

El principal objetivo de este apartado es abordar la interpretación de los resultados obtenidos mediante la elaboración de una encuesta que contenía cincuenta y seis preguntas, la realización de cinco entrevistas a expertos en tecnologías de la información y la comunicación en medios locales en Canarias y el procesamiento de un corpus textual extraído de las publicaciones en las redes sociales de los medios de comunicación local invitados a colaborar en esta investigación.

Teniendo en cuenta las referencias bibliográficas aportadas en el marco teórico sobre las que se ha hecho un estudio profundo y la estructura de investigación desglosada en el capítulo dedicado a la metodología de trabajo que se iba a seguir (capítulos 1 y 2, respectivamente), se procede a realizar una interpretación de los datos resultantes desde tres perspectivas diferentes pero complementarias:

1. Realización de dieciocho encuestas que proporcionan información de carácter técnico y tecnológico con el objetivo de conocer el nivel de digitalización alcanzado por las empresas de radiodifusión canarias a través de los profesionales que trabajan directamente con estas áreas.

La interpretación de los datos se ejecuta en función de los apartados que constituyen las líneas de investigación principales del cuestionario y que son las que siguen: a) Información personal y profesional, b) Información sobre el medio en el que trabaja el profesional encuestado, c) Redes Sociales e Información de proximidad, d) *Podcasting*, e) Dispositivos móviles, f) Streaming, y g) Perfiles laborales de los profesionales de la radio local.

Su elaboración y distribución se realizó con *encuestafacil* (www.encuestafacil.com), una aplicación web de encuestas online que se adaptaba perfectamente a las necesidades de esta investigación y al mismo tiempo, ofrecía la posibilidad de que se realizasen vía online, sobre todo, contemplando que las distancias

geográficas podían representa un obstáculo al incluir numerosos desplazamientos entres islas.

3. Realización de cinco entrevistas que ofrecen datos sobre planificación tecnológica, desarrollo, innovación y estrategias de comercialización del producto textual y audiovisual en medios locales. Se recogen las experiencias de profesionales que trabajan en otros formatos diferentes a la radio puesto que etas son empresas que ya cuentan con personal en sus redacciones específicamente contratado para el área digital, que no es el caso de la radio local.
4. Procesamiento de dieciséis textos mediante un análisis lexicométrico. Con el tratamiento multidimensional que ofrece el software Iramuteq en torno a un corpus textual, se puede profundizar en la interpretación de los datos desde la una perspectiva lingüística y visual, de esta forma, quedan expuestos los mundos lexicales manejados en las redes sociales y su correspondencia con la práctica radiofónica.

En primer lugar, se analizan los datos recopilados a través de las encuestas que irán acompañados del correspondiente gráfico que muestra la representación de los datos numéricos obtenidos, que pueden ser de barras o circulares, atendiendo a criterios de óptima visualización.

8.1 Análisis de las encuestas

Como se ha explicado en el capítulo dos, correspondiente a la metodología de trabajo en esta investigación, la encuesta se divide en siete (7) grandes bloques de los que, el primero, incorpora tres preguntas de carácter demográfico y el resto están vinculadas al modelo de radio y programación que desarrolla la radio local en la que trabaja el encuestado.

El segundo bloque está destinado a conocer la actividad general de una emisora local en Canarias; el tercer bloque indaga sobre la implantación de las redes sociales en la redacción y el tratamiento que otorgan a la información de proximidad en sus tareas diarias; el cuarto bloque tiene como

objetivo conocer dinámicas innovadoras como el servicio de *podcasting*; el quinto bloque se dedica exclusivamente al uso de dispositivos móviles en el ámbito de la redacción; el sexto bloque recoge información a la actividad de la radio por Internet y el séptimo y último bloque, se centra en los perfiles laborales de los profesionales en las islas.

Todos los gráficos e imágenes que ilustran el texto relativo a los resultados de las encuestas realizadas, han sido confeccionados mediante la herramienta encuestafacil.com.

8.1.1 Desarrollo del cuestionario

Este primer bloque está compuesto por preguntas de carácter demográfico en las que se solicitaba al encuestado que respondiese por escrito. Así, las aportaciones recogidas que se pueden ver en el siguiente cuadro, proceden de la acción directa de los profesionales encuestados.

8.1.1.1 Página 1. Presentación y cuestionario. Cargo que desempeña

Se han remitido 18 cuestionarios a 18 trabajadores de la radio local en Canarias y para poder acometer esta tarea y seleccionar convenientemente al perfil que más y mejor se adaptaba a las necesidades de esta investigación, se contactó previamente con el máximo responsable de la empresa o de la redacción. Confiando en su profundo conocimiento sobre la misma, se le solicitó que proporcionase indicaciones necesarias para contactar con el profesional más vinculado al área digital y que, además, estuviese desarrollando tareas relacionadas con esta actividad en ese momento. El resultado que se muestra a continuación, es la relación de respuestas ofrecidas por los propios encuestados a la pregunta de *Cargo que desempeña*.

Respuesta
Responsable de Informativos
DIRECTORA
ADMINISTRATIVO, COMERCIAL, LOCUTORA
Coordinador Teide Radio
PERIODISTA - PRODUCCIÓN
Redactora de informativos
Dir. Técnico
Redactora informativos
Jefe técnico
Técnico
COORDINADOR DE REDACCIÓN Y CONTENIDOS
Director de Contenidos de COPE Canarias
Coordinador de programación
Director
Locutor, redactor, control técnico
Adjunto a dirección
Director y presentador de programas
Responsable informativos y deportes

Ilustración 8.1 Cargos que desempeñan los trabajadores encuestados

Como puede observarse, la lista es muy heterogénea, tanto como las responsabilidades que desempeñan los encuestados en la redacción. Cuatro (4) de ellos declaran estar al frente de más de un área de responsabilidad, una circunstancia que no es casual ni excepcional en la radio local en Canarias; tres (3) son técnicos de sonido y aunque hay doce (12) que ostentan cargos de diversa responsabilidad, el grueso de los perfiles dedicados al área digital en la redacción de la radio local está relacionada con la sección de informativos y/o presentación de programas. Llama la atención que las tareas digitales sigan asociadas a perfiles eminentemente técnicos o sea una cuestión circunscrita al área de dirección en sus distintas vertientes.

8.1.1.2 Lugar de residencia

Respuesta
Adeje
LA FRONTERA
BREÑA ALTA LA PALMA
Los Realejos
SANTA CRUZ DE TENERIFE
Santa Cruz de Tenerife
Puerto del Rosario
Santa Cruz de Tenerife
Arrecife - Lanzarote
Las Palmas de Gran Canaria
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
La Laguna
Las Palmas de Gran Canaria
Los LLanos / La Palma
Tahiche, Lanzarote
Playa Santiago-La Gomera
Santa Cruz de Tenerife
Las Palmas de Gran Canaria

Ilustración 8.2 Lugar de residencia de los trabajadores encuestados

Los datos que refleja este cuadro, son el resultado de las respuestas ofrecidas a la pregunta sobre el lugar de residencia habitual del encuestado y, por lo tanto, territorio donde se halla ubicada la empresa para la que trabajan.

Su disposición evidencia la actividad radiofónica que existe en las islas. Obviamente no están todas las emisoras locales que existen en Canarias sino una representación de las mismas. Por provincias, Las Palmas de Gran Canaria cuenta con 7 representantes mientras que Santa Cruz de Tenerife tiene 11.

La ubicación de instituciones como el Parlamento de Canarias o la sede de Presidencia del Gobierno de Canarias, aparte de un buen número de consejerías y organismos dependientes del Ejecutivo, puede estar relacionado con la decisión de las grandes cadenas y el resto de emisoras de situar sus cabeceras en una provincia más que en otra.

Aunque los responsables gubernamentales, desde que Canarias dio sus primeros pasos como autonomía, han querido realizar un reparto equilibrado de sedes gubernamentales que, en numerosos casos, están por duplicado en las dos capitales de provincia, lo cierto es que el centro administrativo, no reconocido oficialmente, parece estar, por las razones antes argumentadas, en la provincia occidental. No obstante, en el artículo 3 del Estatuto de Autonomía se explicita que "La capitalidad de Canarias se fija compartidamente en las ciudades de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria. La sede del presidente del Gobierno autónomo alternara entre ambas capitales por periodos legislativos, residiendo el vicepresidente en sede distinta a la del presidente".²¹⁸

8.1.1.3 Edad

Respuesta
40 años
TREINTA Y DOS AÑOS
42
38
42
31
33
38
42
41
45
39
36
56
30
83
44 años
55

Ilustración 8.3 Edad de los trabajadores encuestados

La edad de los encuestados parece un buen indicativo del estado de la radio local y de su nivel de digitalización actual. En su mayoría, migrantes

²¹⁸ Véase en http://www.gobcan.es/presidencia/presidencia_gobierno/sede_institucional/

digitales cuya media aritmética es de 42,4, salvo el caso excepcional de uno de los encuestados que, con 83 años, sigue dirigiendo una emisora de radio en una isla no capitalina, actividad que realiza desde hace casi 30 años y que compatibiliza con las tareas de presentador.

8.1.1.4 Medio de comunicación para el que trabaja y 8.1.1.5 Medio de comunicación en el que está integrado

<p>Respuesta</p> <tr><td>Radio El Día</td></tr> <tr><td>RADIO GAROÉ CADENA SER</td></tr> <tr><td>RADIO MURION</td></tr> <tr><td>Teide Radio-Grupo Diario de Avisos</td></tr> <tr><td>EL ESPEJO CANARIO</td></tr> <tr><td>Radio Club Tenerife - Cadena SER</td></tr> <tr><td>Grupo RadioTelevisión Onda Fuerteventura</td></tr> <tr><td>Canarias Radio la Autónoma</td></tr> <tr><td>Lancelot Medios</td></tr> <tr><td>El Espejo Radio</td></tr> <tr><td>ONDA CERO CANARIAS</td></tr> <tr><td>COPE</td></tr> <tr><td>Eco Radio Canarias (Producciones Alisios S.L.U.)</td></tr> <tr><td>GRUPO PRISA</td></tr> <tr><td>02 Radio</td></tr> <tr><td>Onda Tagoror Gomera Radio</td></tr> <tr><td>Radio Nacional de España en Canarias</td></tr> <tr><td>Radio Las Palmas</td></tr>	Radio El Día	RADIO GAROÉ CADENA SER	RADIO MURION	Teide Radio-Grupo Diario de Avisos	EL ESPEJO CANARIO	Radio Club Tenerife - Cadena SER	Grupo RadioTelevisión Onda Fuerteventura	Canarias Radio la Autónoma	Lancelot Medios	El Espejo Radio	ONDA CERO CANARIAS	COPE	Eco Radio Canarias (Producciones Alisios S.L.U.)	GRUPO PRISA	02 Radio	Onda Tagoror Gomera Radio	Radio Nacional de España en Canarias	Radio Las Palmas
Radio El Día																		
RADIO GAROÉ CADENA SER																		
RADIO MURION																		
Teide Radio-Grupo Diario de Avisos																		
EL ESPEJO CANARIO																		
Radio Club Tenerife - Cadena SER																		
Grupo RadioTelevisión Onda Fuerteventura																		
Canarias Radio la Autónoma																		
Lancelot Medios																		
El Espejo Radio																		
ONDA CERO CANARIAS																		
COPE																		
Eco Radio Canarias (Producciones Alisios S.L.U.)																		
GRUPO PRISA																		
02 Radio																		
Onda Tagoror Gomera Radio																		
Radio Nacional de España en Canarias																		
Radio Las Palmas																		

<p>Respuesta</p> <tr><td>IDEM</td></tr> <tr><td>IDEM</td></tr> <tr><td>Cadena SER</td></tr> <tr><td>ONDA CERO RADIO</td></tr> <tr><td>Radio Popular S.A.</td></tr> <tr><td>CADENA SER LA PALMA</td></tr> <tr><td>7.7 Radio</td></tr> <tr><td>no</td></tr> <tr><td>Radio Televisión Española (RTVE)</td></tr> <tr><td>EsRadio</td></tr>	IDEM	IDEM	Cadena SER	ONDA CERO RADIO	Radio Popular S.A.	CADENA SER LA PALMA	7.7 Radio	no	Radio Televisión Española (RTVE)	EsRadio
IDEM										
IDEM										
Cadena SER										
ONDA CERO RADIO										
Radio Popular S.A.										
CADENA SER LA PALMA										
7.7 Radio										
no										
Radio Televisión Española (RTVE)										
EsRadio										

Ilustración 8.4 Medio de comunicación para el que trabaja y medio de comunicación en el que está integrado, respectivamente

En este epígrafe se ha optado sumar dos preguntas relativas al modelo de radio para dar una visión de conjunto a la respuesta. Así, las respuestas obtenidas arrojan como resultado que 7 de las radios locales afirman estar en cadena mientras que, las 11 restantes, son netamente locales.

8.1.1.6 Ámbito de cobertura del medio para el que trabaja

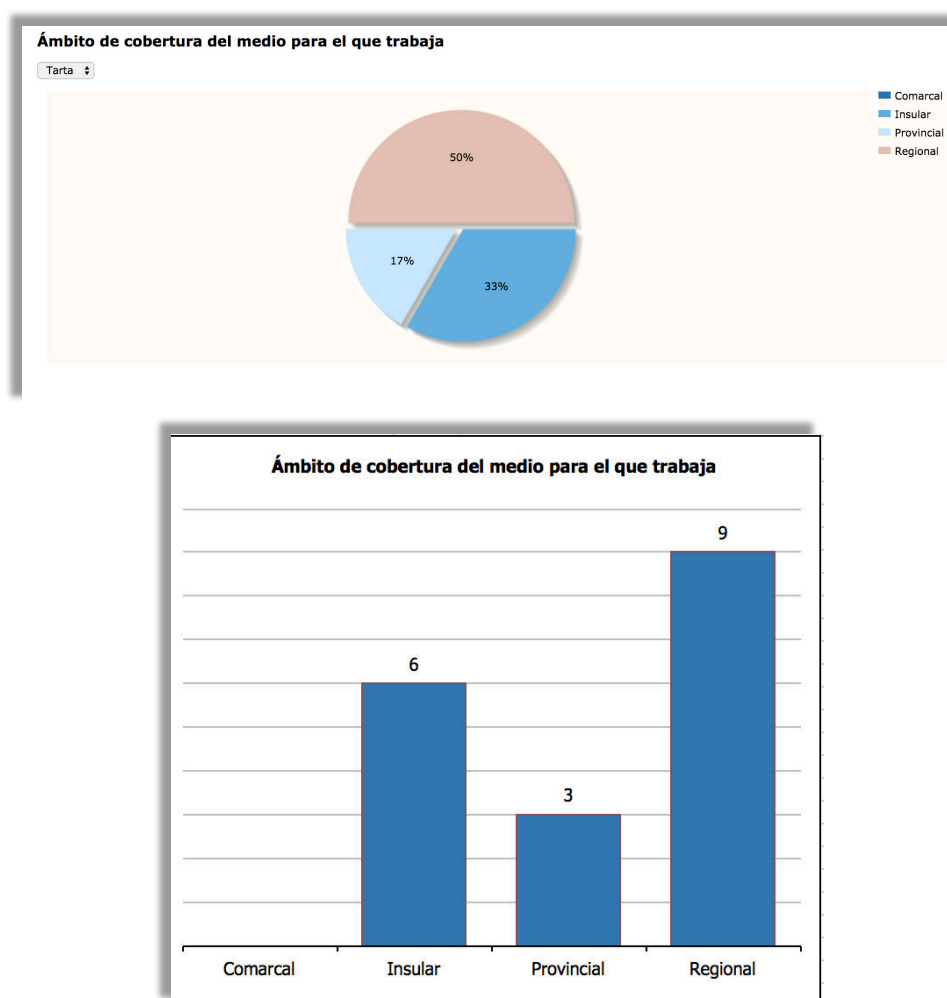


Ilustración 8.5 Ámbito de cobertura del medio para el que trabaja

Como ya se advirtió en el epígrafe 3.4.1 de esta investigación, es complicado determinar con exactitud el grado de cobertura de las estaciones de radio en Canarias por sus especiales singularidades, pero atendiendo a las respuestas de los encuestados, el resultado arroja que solo existen 3 modelos: regional, provincial e insular. El 50% de las emisoras declara ser regional, el 33% provincial y el 17% restante, insular.

Esta es una información que admitiría muchos matices, como ya se explicó en el capítulo 3 de esta tesis porque, es evidente que el concepto de *regionalidad*, con el sistema de distribución de señal existente en las islas, es muy laxo y esta investigadora entiende que se aplica con demasiada

generosidad. No obstante, y como no podía ser de otra manera, se respeta por ser la condición que cada una de ellas cree que tiene en este momento.

8.1.1.7 Número de profesionales contratados que trabajan en su medio

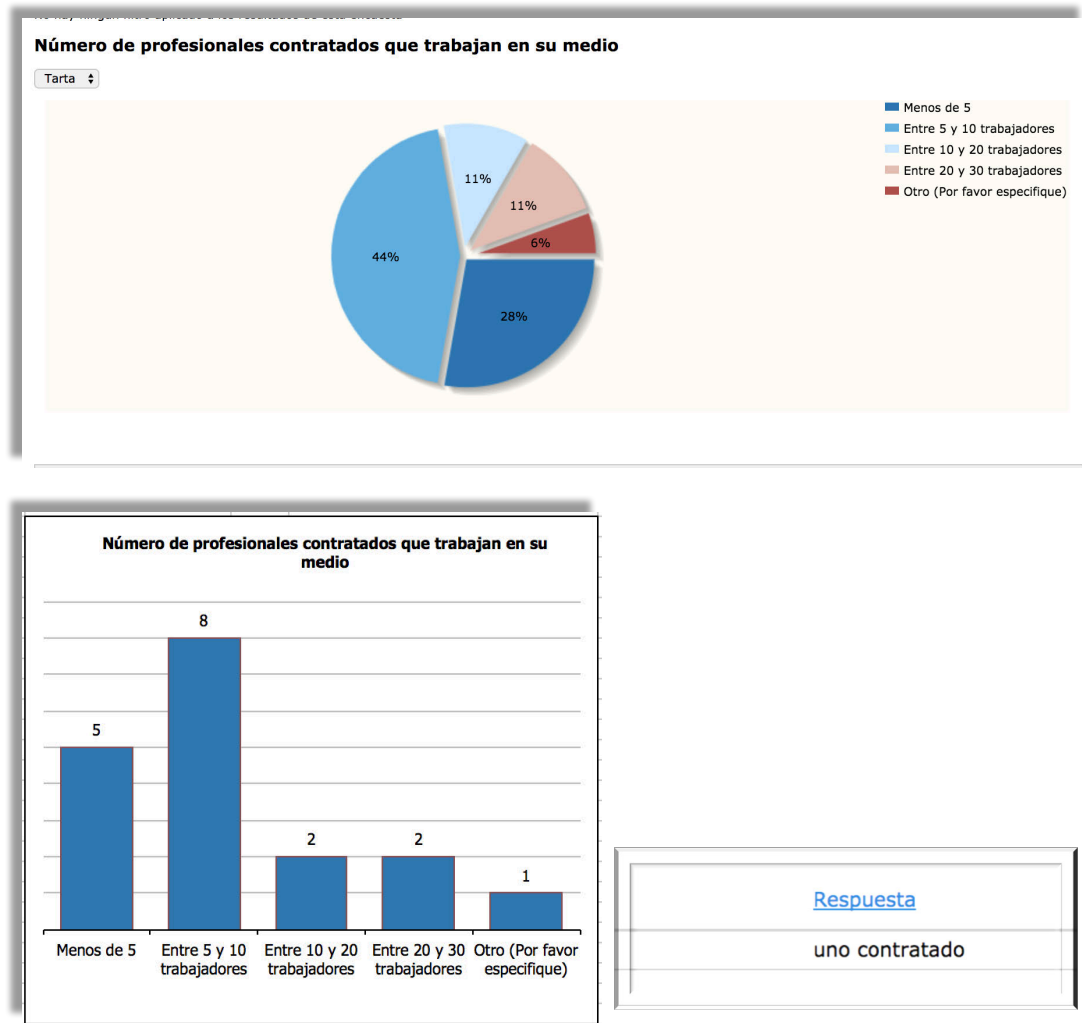


Ilustración 8.6 Número de profesionales contratados que trabajan en su medio

En este apartado y en el que sigue a continuación, se obtienen algunos datos esclarecedores sobre la situación de las platillas de trabajadores y colaboradores de la radio local en Canarias. En cuanto al número de profesionales contratados, lidera el ranking las empresas que tienen entre 5 y 10 trabajadores (44%), seguidas por las que tienen menos de 5 (28%) y con un porcentaje inferior, el resto se divide entre las que

tienen entre 10 y 30 trabajadores, ambas con un 11% y solo una reconoce, como si se tratara de una excepcionalidad y así lo debe interpretar para dejarlo por escrito, que tiene una persona contratada como se puede observar en la ilustración que acompaña al segundo gráfico.

La información suministrada está en sintonía con los datos publicados por el Informe Anual sobre la Sociedad de la Información en Canarias 2016 (edición 2017) elaborado por el Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (OCTSI) y que dice lo siguiente: “las empresas del sector audiovisual son en términos relativos mayores que las del sector TIC en cuanto a número de empleados. Un porcentaje menor de empresas no tiene empleados (61%) y un 7,5% emplea a 10 o más empleados (OCTSI, 2017)

8.1.1.8 Número de profesionales que colaboran con su medio

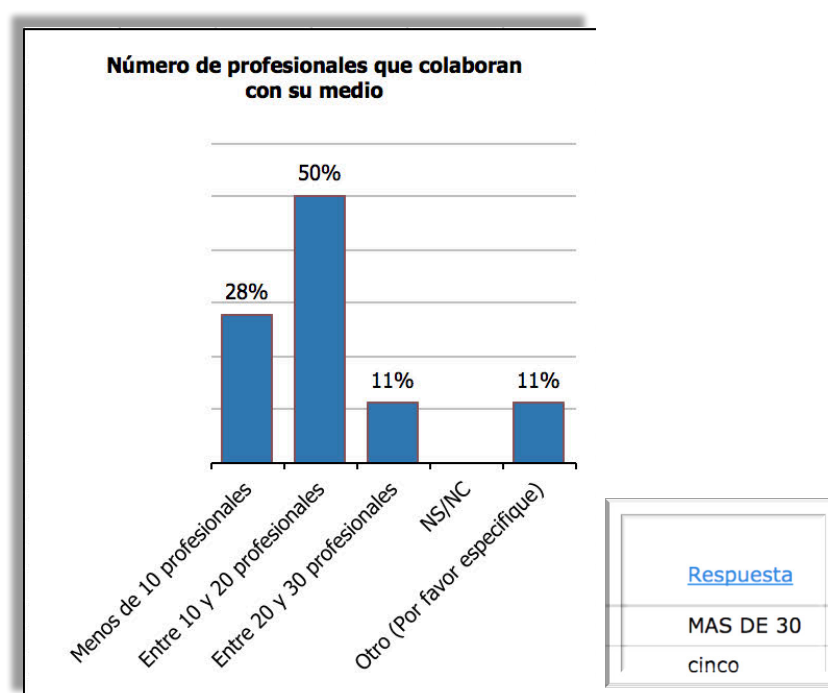
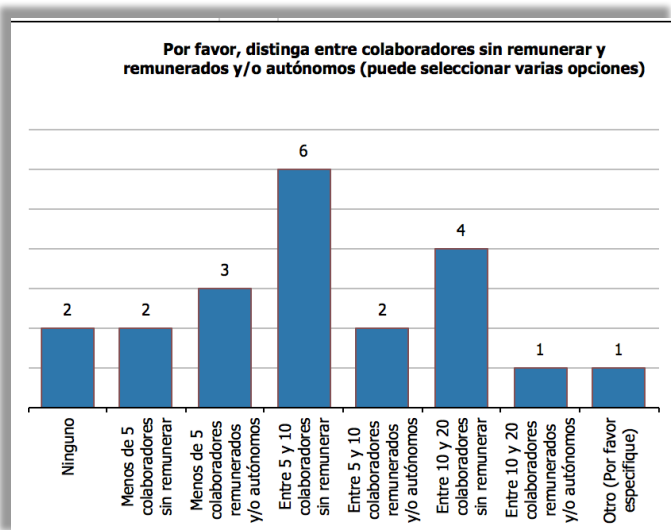
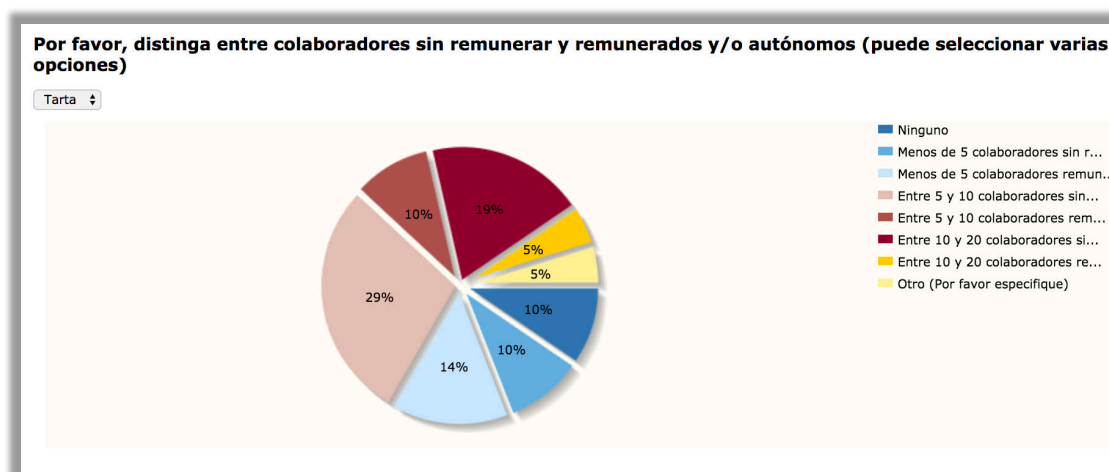


Ilustración 8.7 Número de profesionales que colaboran con su medio

Interesa sobremanera este dato porque una de las reivindicaciones de las diferentes organizaciones sindicales o profesionales que representan al

sector en las islas pasa porque las empresas periódicas revisen la presencia de colaboradores, lo que se conoce como el *colaborador compensado*, puesto que se ha detectado cierto abuso laboral de esta figura. El 50% de los encuestados afirma que en sus emisoras hay entre 10 y 20 personas que colaboran con el medio, un 28% dicen que son menos de 10 mientras que el resto, reconocen que más son entre 20 y 30 o más de 30. Se confirma pues, los peores temores de estas organizaciones en cuanto a la figura del *colaborador*, aunque, en este caso, se desconoce si es compensado o no, aspecto que veremos en la siguiente figura.

8.1.1.9 Por favor, distinga entre colaboradores sin remunerar y remunerados y/o autónomos (puede seleccionar varias opciones)



[Respuesta](#)

Un autónomo

Ilustración 8.8 Número de profesionales que colaboran con su medio

Tal y como ya se adelantó, las que arroja este gráfico son cifras que vienen a confirmar, como decíamos anteriormente, los peores presagios del sector²¹⁹: Se constata en el comienzo de la crisis económico-financiera de 2007²²⁰, las empresas periodísticas apuestan por la figura del colaborador con o sin remuneración y/o autónomo que suple la actividad desarrollada profesionales del periodismo. Las cifras que muestra el gráfico evidencian esa tendencia que, como se ve, se ha consolidado con el tiempo. Por los datos recogidos y comparándolos con la tabla que recoge el número de contratados, supera a este colectivo ampliamente.

A saber. Aunque el porcentaje mayor (29%) corresponde a encuestados que reconocen que en sus empresas hay entre 5 y 10 colaboradores sin remunerar, llama poderosamente la atención que 1 encuestado afirme que, en su empresa, hay entre 10 y 20 trabajadores colaboradores remunerados o autónomos, otro 19% admite que en su centro son entre 10 y 20 sin remunerar y un 10% asegura que son menos de 5. En cuanto a la figura de remunerados y/ o autónomos, en las respuestas anexas un encuestado aclara que hay 1 autónomo en su empresa mientras que el resto se divide entre los dos que afirman que son menos de 5 sin remunerar y otros dos que declaran que son entre 10 y 20. Solo dos encuestados contestan que, en su emisora, no existe la figura de colaborador y/o autónomo.

²¹⁹ Véase en <http://web3.eldia.es/canarias/2017-05-25/2-UPCC-denuncia-irregularidades-laborales-empresas-comunicacion-canarias.htm>

²²⁰ Véase en <http://www.xornalistas.com/biblioteca/upcc-denuncia-a-desprofesionalizacion-do-xornalismo-en-canarias/>

8.1.1 Página 2. Emisoras de radio local

En el segundo bloque, dedicado a las emisoras de radio local, se aborda en profundidad y a través de un cuestionario específico, el modelo de emisora en el que trabajan y el tratamiento que dan a los contenidos que manejan a diario, así como su relación con relación el territorio, prácticas profesionales e instrumentos que utilizan para el ejercido de la profesión.

8.1.1.10 ¿Es su emisora de radio un medio de información local?

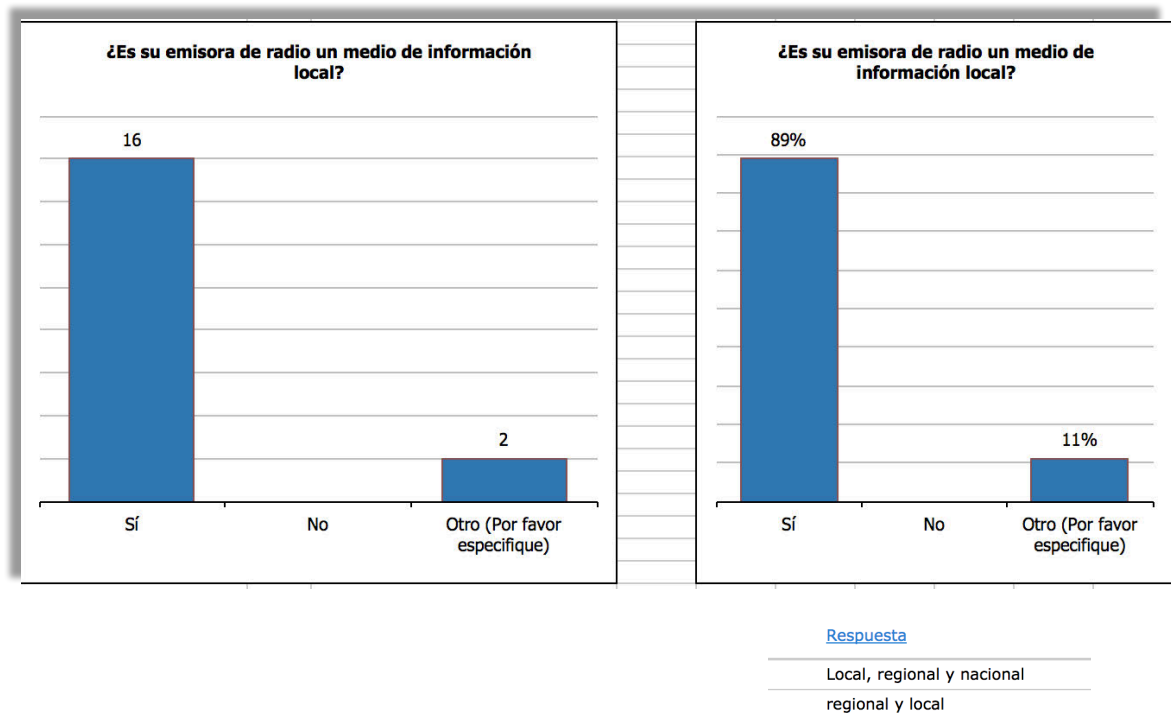


Ilustración 8.9 Modelo de emisora

Unanimidad casi total entre los encuestados que responden que el medio para el que trabajan es local, a excepción de quienes matizan que, al margen de local, también lo es regional o nacional. Estas últimas son respuestas normalmente ofrecidas por trabajadores de medios que están en cadena y cuya situación laboral, históricamente, ha marcado una línea invisible entre aquellas empresas que están asociadas de forma integral a un medio nacional, probablemente bajo el paraguas de un convenio y mejores

condiciones de trabajo y los que están contratados por un medio local, posiblemente en peor situación contractual. En la actualidad, la situación se ha equilibrado y no por motivos estrictamente económicos o de trabajo sino de otra índole, que tienen que ver más con las líneas editoriales de los medios que con las situaciones laborales que se dan en las empresas.

8.1.1.11 Atendiendo al número de programas que basan su contenido en información de proximidad en su medio, ¿Qué porcentaje de espacios de contenido local diría que se ajusta más al estado actual de su parrilla de programación?



Atendiendo al número de programas que basan su contenido en información de proximidad en su medio, ¿Qué porcentaje de espacios de contenido local diría que se ajusta más al estado actual de su parrilla de programación?

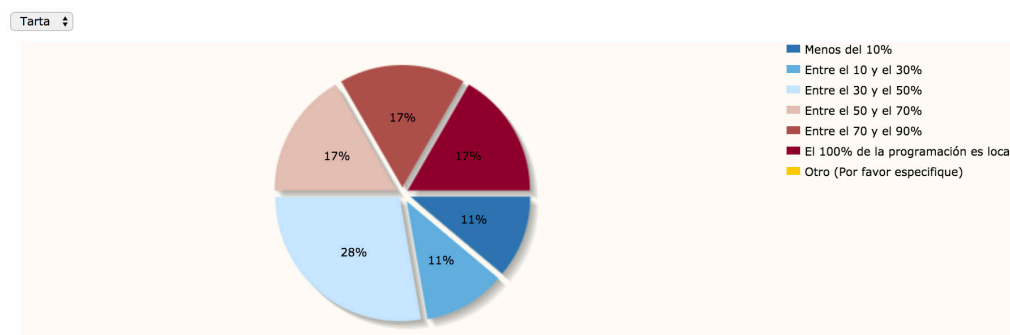


Ilustración 8.10 Programas con contenido local

Como se observa, los programas de contenido local copan las parrillas de las programaciones en la radio local en canarias donde 9 (tres, tres y tres) de los encuestados afirman que el contenido oscila entre el 50 y 70, 70 y 90 o el 100% (3 de ellos confirman que dedican el total de la programación a contenido local); otros 5 reconocen entre un 30 y un 50% y, por último, 4 (dos y dos) respondieron que entre 10 y 30% o menos del 10%.

Se confirma una de las hipótesis de trabajo de esta investigación que giraba en torno a los consumos de las audiencias y esa tendencia, cada vez mayor, a demandar contenido local o de proximidad.

8.1.1.12 Atendiendo al porcentaje de información de proximidad que publica su medio, ¿cuál de las siguientes cifras se ajusta más a la cantidad publicada?

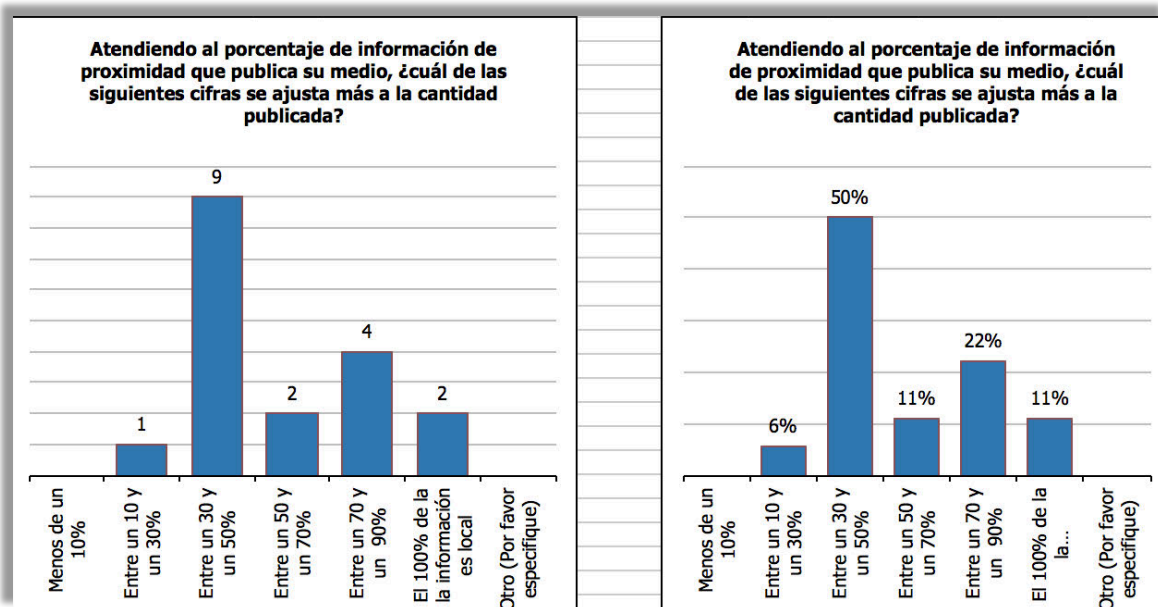


Ilustración 8.11 Origen de la información

Si quedaba alguna duda sobre el resultado que apuntaba al tipo de contenido que se maneja en los programas de radio local, esta pregunta ratifica la tendencia anunciada: el resultado parece ser el reflejo del cuadro anterior y el contenido que se maneja en las emisoras locales de Canarias es, básicamente local o de proximidad. Un 50% de los encuestados afirma

que el contenido de proximidad oscila entre el 30 y el 50%; un 22% afirma que entre 70 y 90%; 4 (dos y dos) responden que entre 50 y 70% y el 100% y solo uno reconoce que es entre un 10 y un 30%.

8.1.1.13 Señale el origen de las información local publicada y secuencia temporal aplicada (puede seleccionar varias opciones)

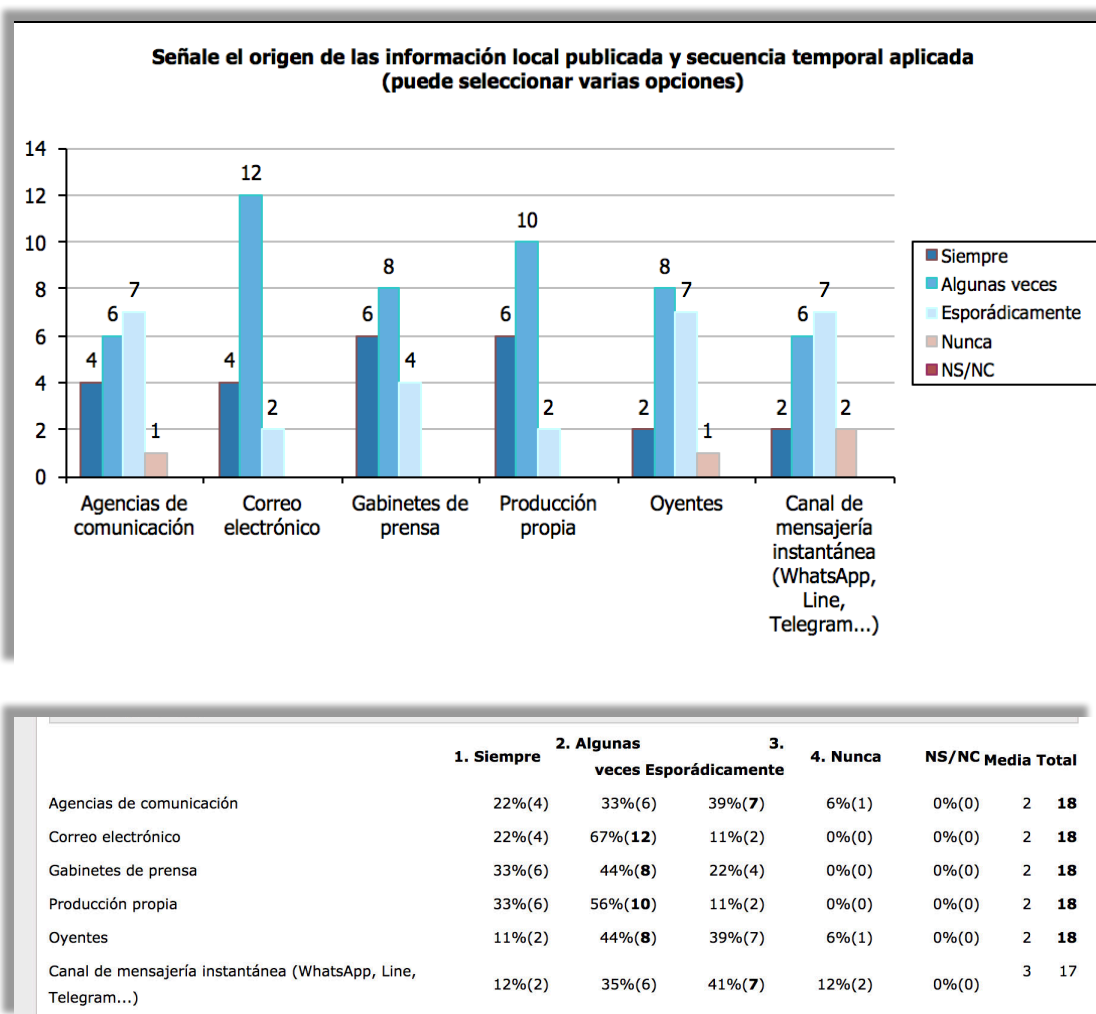


Ilustración 8.12 Origen de la información

Se observa en este gráfico que el correo electrónico y los gabinetes de prensa se reparten la condición de ser las fuentes informativas principales de los periodistas (12 encuestados afirman que el correo es su fuente principal a veces y 6 dicen que lo hacen siempre). Encabezan el ranking

compartiendo protagonismo con la *producción o temas propios*. Destaca sobremanera que les concedan la misma importancia a ambos, igual que llama la atención la pérdida de terreno como fuente informativa de las agencias de prensa y que los oyentes y sistemas de mensajería instantánea, se hayan hecho un hueco como fuentes informativas. Por detrás, pero con una presencia muy fuerte en las redacciones puesto que 6 de los encuestados afirman que *siempre* publican la información proveniente de estos organismos, los gabinetes de prensa, al parecer, principal nexo entre instituciones, administraciones u organizaciones de todo tipo y periodistas.

La profesionalización de los gabinetes de prensa, ahora convertidos en gabinetes de comunicación, con personal más preparado en técnicas de venta y marketing, debe tener una traducción práctica en el dato obtenido.

8.1.1.14 Las informaciones que llegan a la redacción por cualquiera de los canales anteriormente mencionados, ¿suelen adjuntar archivos de sonido?

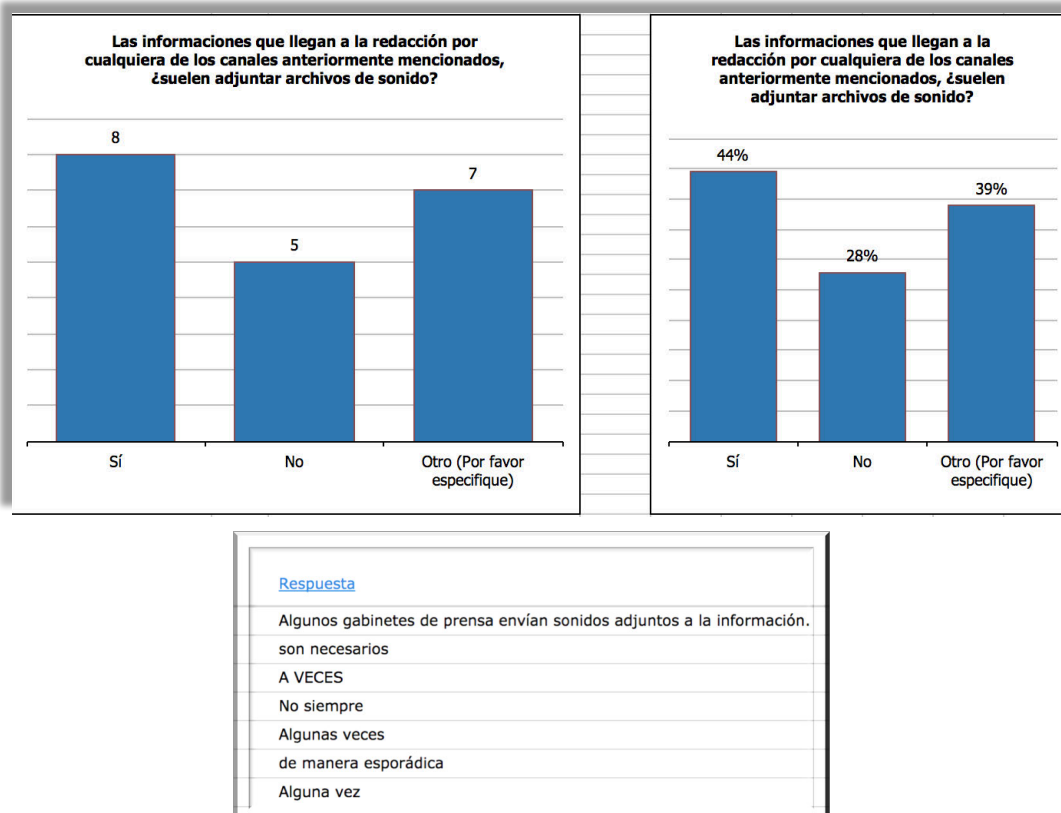


Ilustración 8.13 Archivos de audio adjunto

Recogiendo las acotaciones realizadas en las respuestas anexas, este gráfico muestra la tendencia de las administraciones, instituciones u organizaciones en la última década de enviar notas de prensa adjuntando archivo textual o audiovisual (un 44% reconoce que reciben envíos de estas características mientras que quienes matizan esa recepción, confirman, mayoritariamente, que se da algunas veces) para facilitar la publicación de informaciones aprovechando la inestabilidad de las redacciones y la falta de personal para cubrir los actos que se convocan.

8.1.1.15 ¿Publica los archivos enviados por los agentes anteriormente mencionados?

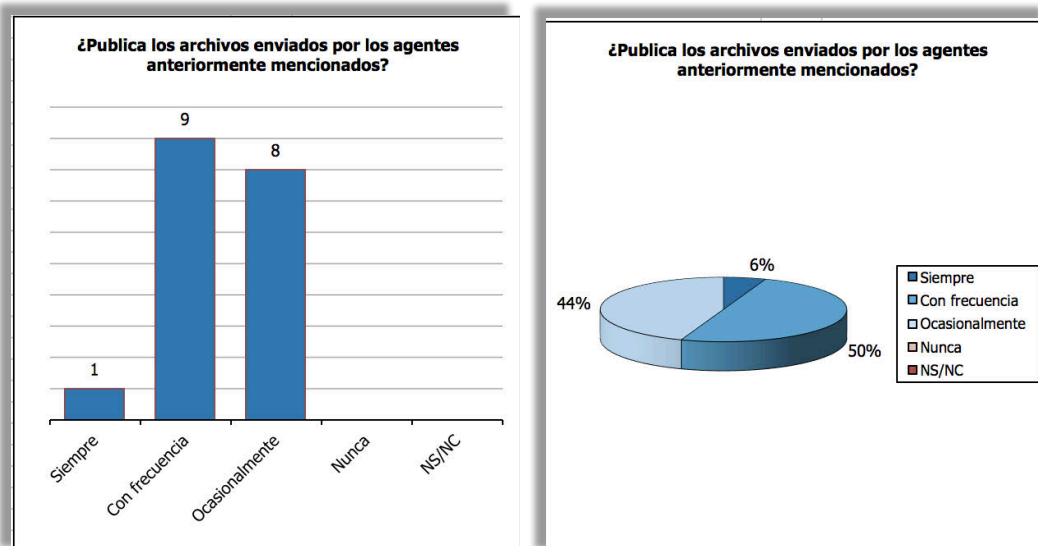


Ilustración 8.14 Publicación de archivos

La utilización frecuente del material audiovisual que se remite a las redacciones (el 50% reconoce este extremo, un 44% afirma que es ocasionalmente y 1 que lo hace siempre), confirma la teoría esbozada el epígrafe anterior. No son la fuente principal pero su práctica, independientemente de la frecuencia es mayoritaria lo que la convierte en una actividad vital para la redacción.

8.1.1.16 ¿Graba y publica sonido proveniente de instituciones o administraciones que cuentan con canal de vídeo y audio propio a través de Internet? [Véase Congreso de los Diputados, Senado, Gobierno de Canarias, Parlamento de Canarias...]

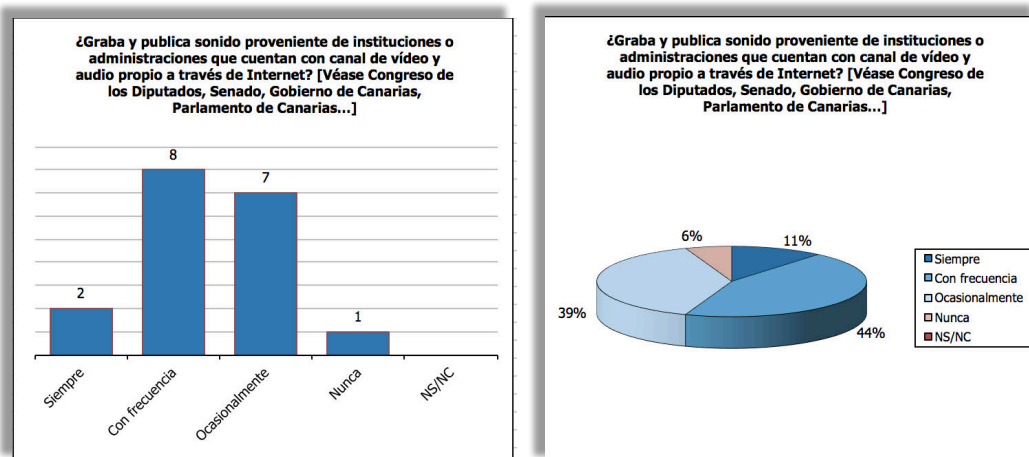


Ilustración 8.15 Fuentes informativas audiovisuales externas

En la misma línea de las aportaciones anteriores, la paulatina digitalización de las administraciones, ofreciendo a la ciudadanía canales audiovisuales donde se puede seguir su actividad sin necesidad de que se produzca un desplazamiento, ha derivado en un creciente uso de este recurso por parte de los periodistas. Puede alcanzar incluso la categoría de *refuerzo informativo* para unas redacciones, en su mayoría, carentes de personal puesto que 8 encuestados afirma que recurren con frecuencia a estos mecanismos para nutrirse de contenidos y sonidos, 7 lo hacen ocasionalmente y 2 siempre, mientras que 1 afirma no practicarlo nunca.

8.1.1.17 ¿Qué canales utilizan los oyentes de su medio para contactar con la redacción?

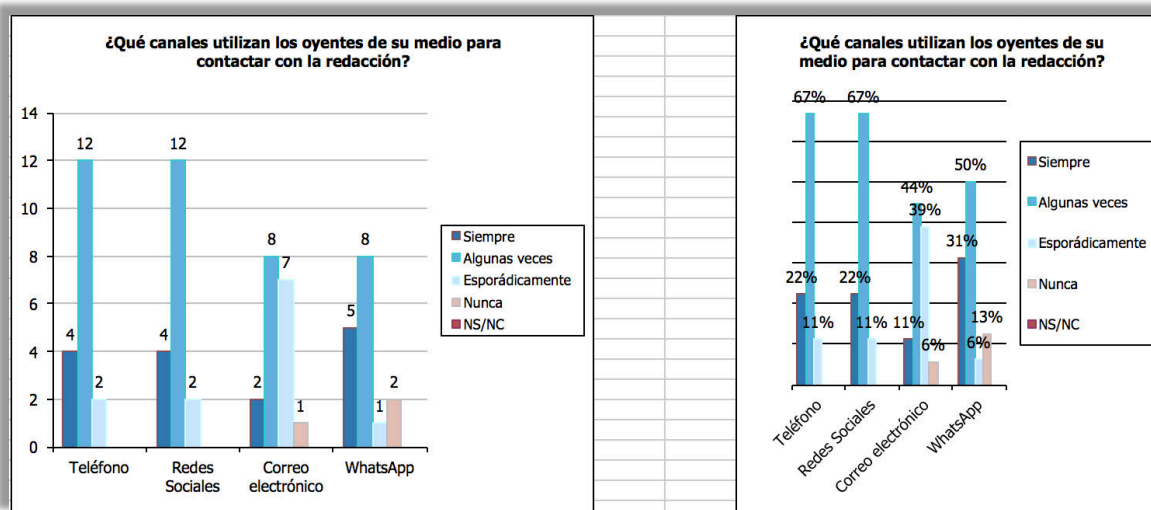


Ilustración 8.16 Canales que utilizan los oyentes de los medios para contactar con la redacción

Como se puede observar, el teléfono y las redes sociales se presentan como las herramientas que más usan los oyentes para contactar con la redacción (manejan las mismas cifras: 12 afirman que utilizan ambos esporádicamente, 4 que es el canal de acceso siempre y 2 que es esporádico) escenificando la brecha digital existente entre la ciudadanía, es decir, entre quienes siempre han hecho uso del teléfono porque, tradicionalmente, no existía otra forma, y quienes usan las redes sociales o la mensajería instantánea que maneja cifras de periodicidad más contundentes que el correo electrónico con lo cual, surge la mensajería instantánea como vía de contacto con una gran fortaleza.

8.1.1.18 ¿Qué tipo de material suelen enviar los oyentes de su emisora? (puede seleccionar varias opciones)

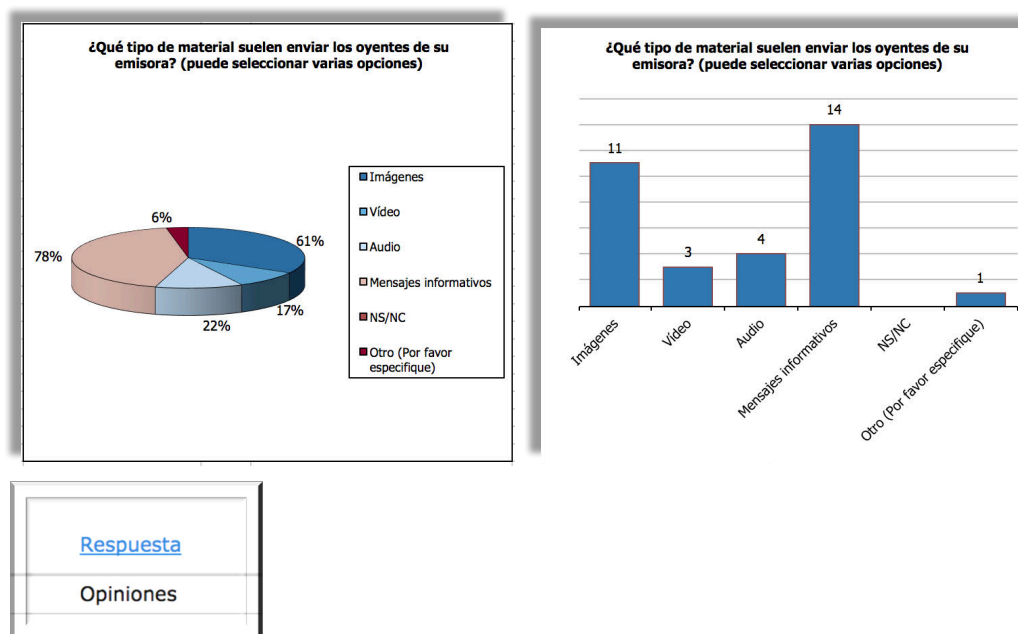


Ilustración 8.17 Tipo de material que recibe

El dato que arroja este cuadro refuerza la teoría anterior. La ciudadanía digital, a través de sus teléfonos inteligentes, comparte, mayoritariamente mensajes informativos (78%) con las emisoras de radio local, también imágenes (22%), a pesar de que no son televisiones ni prensa escrita que pudieran publicarlas (a excepción de las redes sociales), seguidas por audio y vídeo. Es probable que el envío de imágenes esté relacionado con la necesidad de los oyentes de reforzar el mensaje informativo que se remite a la radio puesto que otorga credibilidad al actual como notario visual de la información compartida.

8.1.1.19 ¿Cree que la información local se ha revitalizado y/o aumentado con la irrupción de Internet y de las redes sociales?

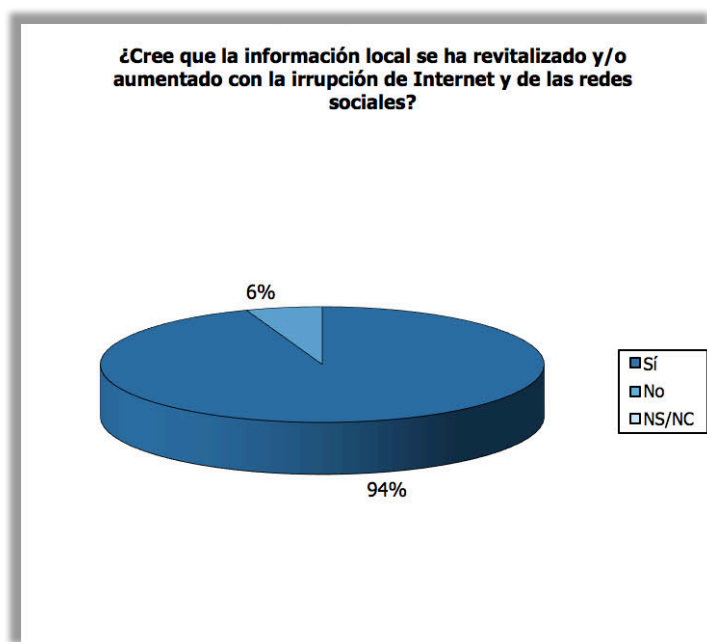
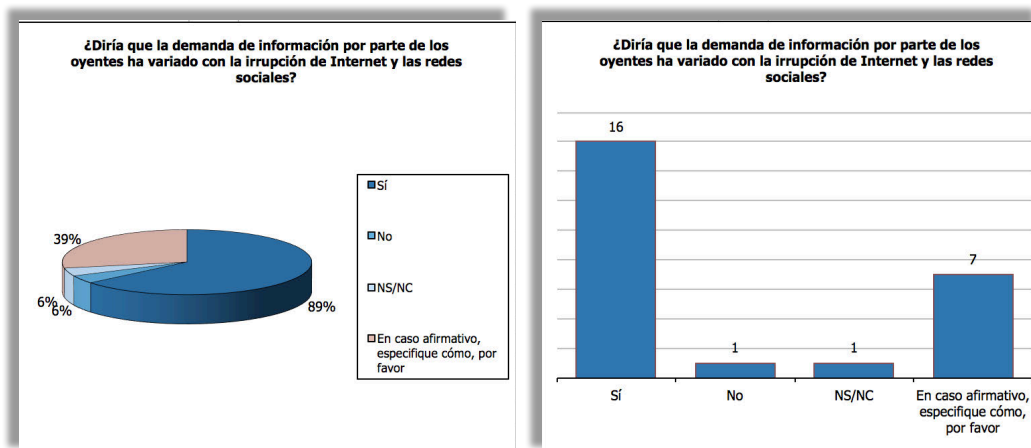


Ilustración 8.18 Revitalización de la información local

A tenor de los datos recogidos en las preguntas previas, la cifra que se recoge en este apartado, donde un 94% de las respuestas de los encuestados afirman que la información de proximidad se ha revitalizado en el medio local, refuerzan los argumentos sobre la importancia que el trabajador y el medio da a este tipo de información y la tendencia creciente a introducir contenidos de proximidad en la programación de las emisoras de radio.

El dato resulta más interesante aún si se tiene en cuenta también que 6 de las 18 emisoras en las que trabajan los encuestados, están en cadena, lo que sugiere grandes coberturas y audiencias amplias.

8.1.1.20 ¿Diría que la demanda de información por parte de los oyentes ha variado con la irrupción de Internet y las redes sociales?



Alta ▲	Respuesta
26/03/2015 15:27:25	Nos obliga a ser más rápidos a la hora de reaccionar para contar las noticias. También ha hecho que seamos más completos y trabajar en los detalles de la información, que no publican las redes.
23/06/2015 14:52:34	Requieren más información en menor tiempo
07/12/2016 11:24:50	mayor exigencia del oyente de información de servicio público, son también más exigentes con la celeridad en que damos a conocer las informaciones que ellos ya tienen
16/12/2016 10:24:56	podcast
13/03/2017 14:30:47	Si, ahora en nuestro caso tenemos que adelantar contenidos para captar la atención de los oyentes.
07/04/2017 10:32:29	Las redes sociales son más directas
05/05/2017 15:06:47	los oyentes buscan una información cada vez más inmediata, actualizada y en tiempo real

Ilustración 8.19 Irrupción de Internet y las redes sociales

La incorporación de las redes sociales a la radio ha servido para imprimir rapidez a los procesos informativos y a tenor de los comentarios vertidos, denota que los trabajadores sienten, además, la presión que ejerce la demanda para publicar con celeridad intentando cumplir con los principios del periodismo que apuntan al contraste de datos, a la objetividad y al respeto a la verdad de los hechos, entre otros. Esto complica la tarea, sin duda. Hay que recordar que en Canarias ha habido distintos intentos, infructuosos todos ellos, de constituir un colegio profesional. En diciembre de 2015, la presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), Elsa González, mantuvo una reunión con Fernando Clavijo,

presidente del Gobierno de Canarias, en la que habló sobre la necesidad de impulsar la creación del colegio de periodistas de Canarias, de acuerdo con la voluntad expresada por las Asociaciones de la Prensa de Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas y Lanzarote y Fuerteventura, petición que, por cierto, contó con el apoyo del máximo responsable del Ejecutivo regional.

8.1.1.21 ¿Dispone su redacción de algún servicio de alojamiento de archivos para almacenar, administrar, distribuir y/o compartir material multimedia?

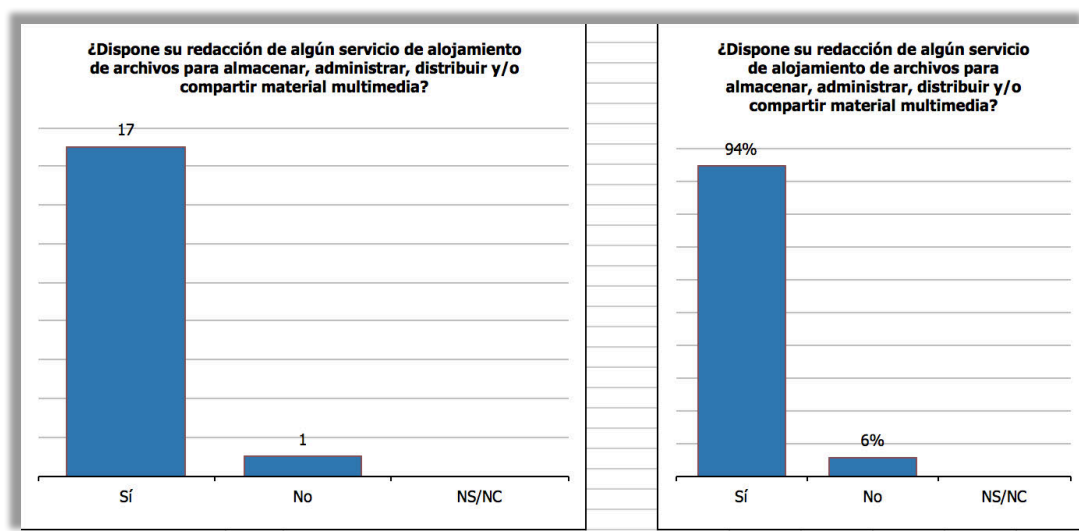


Ilustración 8.20 Servicios de alojamiento

Esta es otra pregunta que ha obtenido una respuesta casi unánime, resultado que da la medida de la importancia que se da al servicio. Solo un encuestado admite que no tiene o no utiliza ningún repositorio de archivos. El resto de emisoras hacen uso de un servicio que está resultando fundamental para el almacenamiento y distribución de contenidos.

8.1.1.22 Por favor, en caso afirmativo, especifique el tipo de servicio de alojamiento de archivo (puede seleccionar varias opciones)

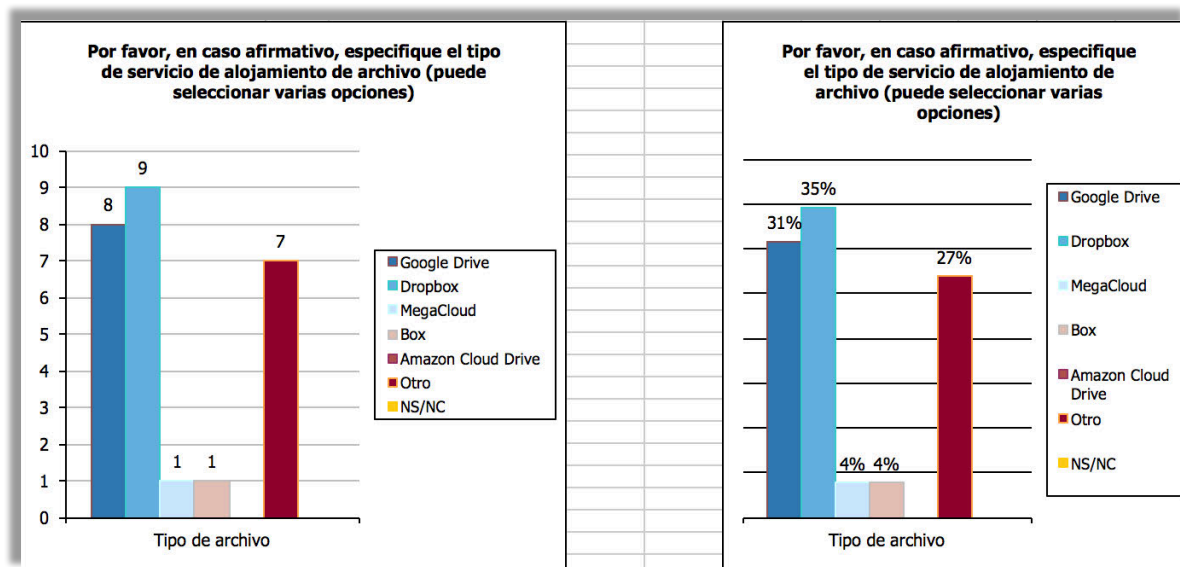


Ilustración 8.21 Tipo de servicio de alojamiento

Los servicios para alojar, compartir o distribuir son gratuitos, excepto ampliación de capacidad que, entonces, requiere suscripción. A pesar de la proyección alcanzada por la suite de ofimática de Google y sus grandes campañas de marketing digital, Dropbox es el preferido de este grupo de periodistas, posiblemente porque fue la primera herramienta de estas características que se empezó a manejar en las redacciones. Tras él y a muy poca distancia, Google Drive (31%) Mientras un 27% usa otro recurso distinto a los anteriores.

8.1.1 Página 3. Redes Sociales e Información de proximidad

El bloque destinado a redes sociales, se ha explicado con anterioridad, cobra una gran importancia teniendo en cuenta el papel que ya se ha advertido en alguno de los resultados obtenidos, juegan en el contacto con los oyentes y como fuente informativa.

Su protagonismo en las redacciones viene determinado por la presencia que tiene el medio en las redes sociales y la actividad que despliegan los trabajadores en ellas.

8.1.1.23 ¿Publica su medio información en plataformas digitales?

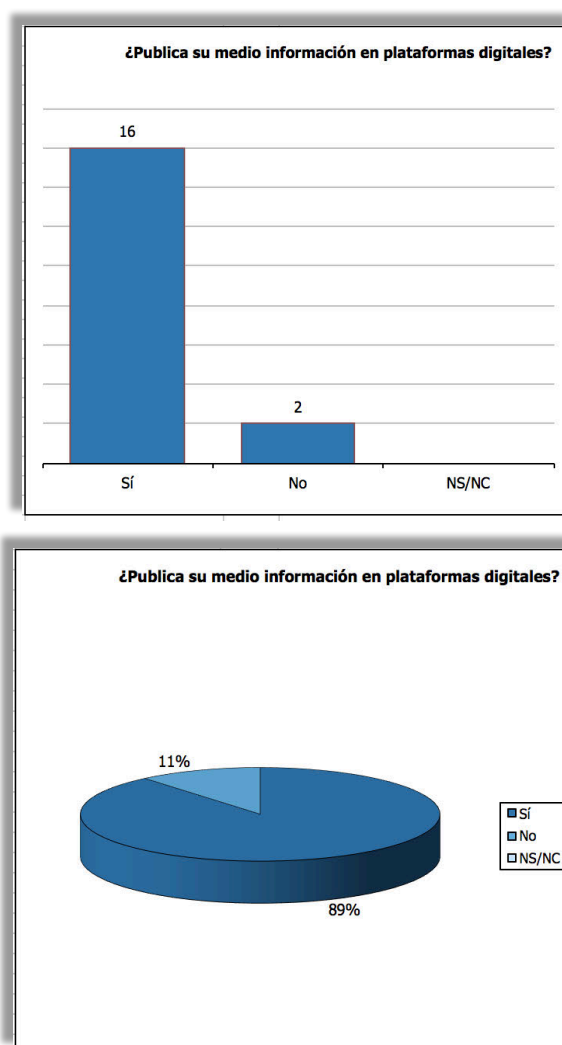


Ilustración 8.22 Publicación en plataformas digitales

Como se puede comprobar, 16 de los 18 medios publican contenido en las redes sociales. Una cifra fundamental y tremendamente elocuente que explica, en parte, cómo es el funcionamiento de la radio local en Canarias. Se han convertido en el segundo canal informativo de estas empresas periodísticas.

8.1.1.24 ¿En cuáles de las siguientes plataformas publica información su medio de comunicación? (puede seleccionar varias opciones)

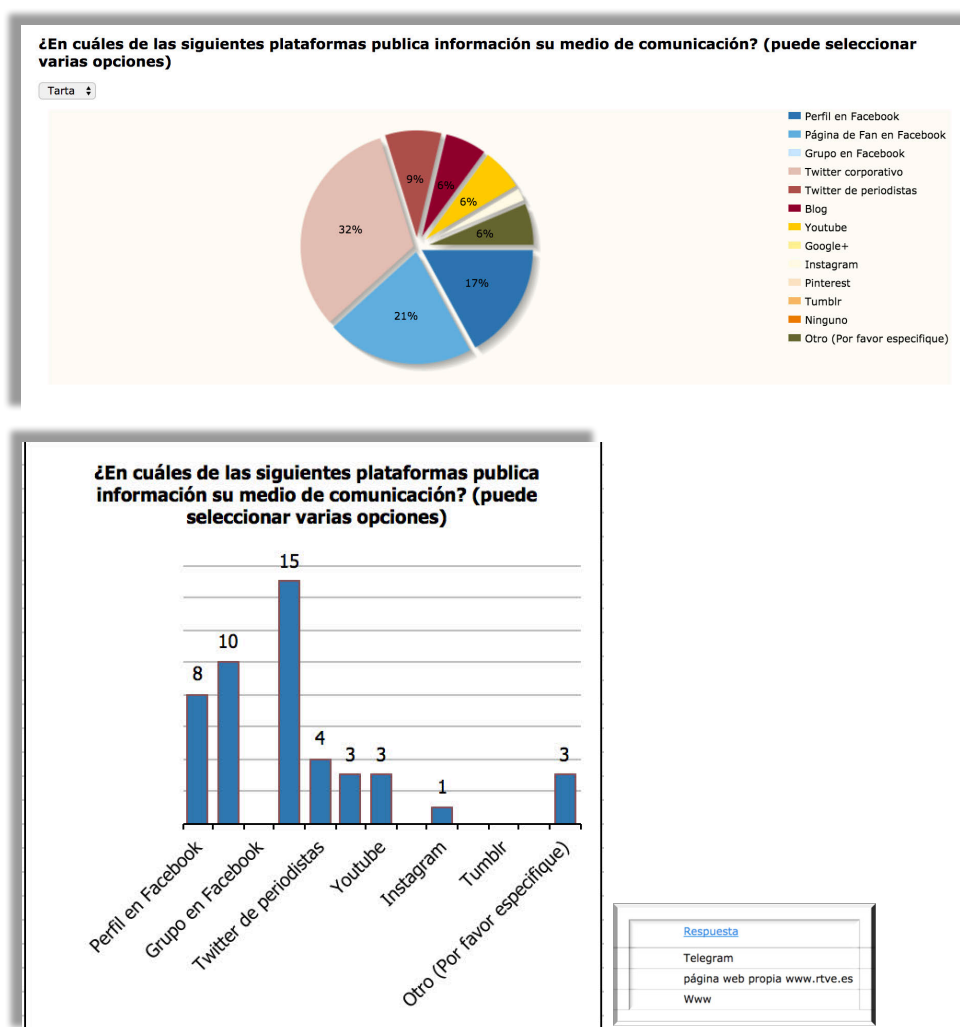
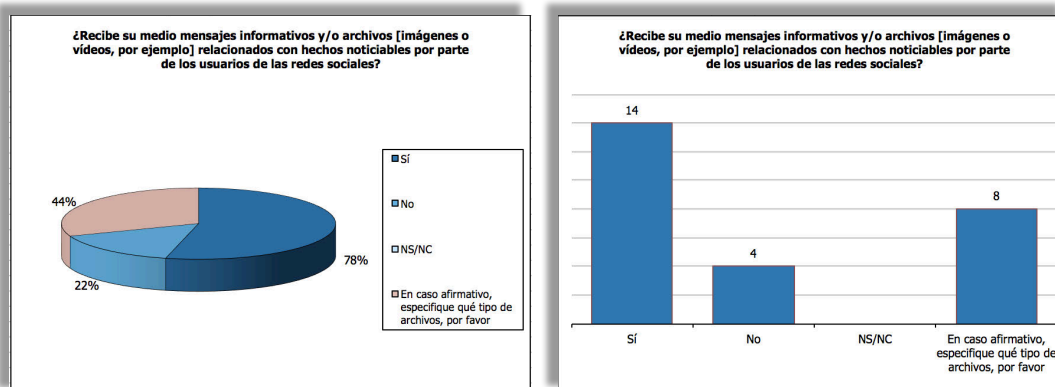


Ilustración 8.23 Plataformas de publicación

Como se puede constatar en el gráfico, los resultados obtenidos en esta pregunta confirman que la red social de referencia de los profesionales es Twitter a

través del perfil corporativo de la emisora (32%), le sigue la fanpage de Facebook (21%), el perfil en Facebook (hay emisoras que no han habilitado páginas y mantienen perfiles), el perfil personal de los profesionales, que es usado por 4 de los entrevistados y el resto se divide entre blogs y Youtube (3 y 3). Quienes contestaron *Otro*, como se puede comprobar, hacen referencia a las páginas corporativas de las cadenas a las que pertenecen y que concentran la actividad de la red de emisoras y Telegram que, no fue incorporado en su momento a este estudio como herramienta de publicación, pero ya hay, al menos dos medios en Canarias que utilizan un Chat Bot para publicar (Cope Canarias y Radio El Día).

8.1.1.25 ¿Recibe su medio mensajes informativos y/o archivos [imágenes o vídeos, por ejemplo] relacionados con hechos noticiables por parte de los usuarios de las redes sociales?

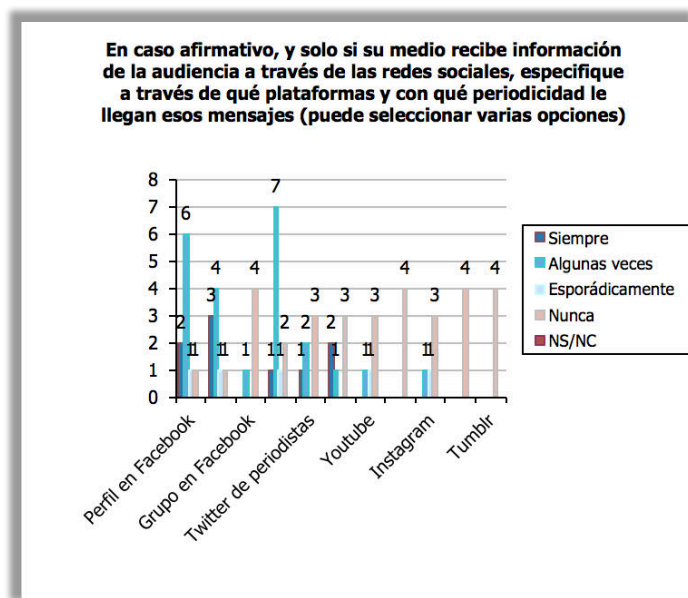


Pregunta:	
¿Recibe su medio mensajes informativos y/o archivos [imágenes o vídeos, por ejemplo] relacionados con hechos noticiables por parte de los usuarios de las redes sociales?	
No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta	
Opción:	
En caso afirmativo, especifique qué tipo de archivos, por favor	
Alta ▲	Respuesta
26/03/2015 15:35:01	Recibimos mensajes y en muchas ocasiones acompañados de imágenes, sobre todo en situaciones de alerta meteorológicas, sucesos o denuncias . Sobre todo en Whatsapp
27/04/2015 19:54:34	IMAGENES,FOTOS, VIDEOS
17/05/2015 17:34:57	jpg, wav
23/06/2015 14:55:14	Imágenes
02/09/2015 10:28:12	Fotos y Vídeos
07/12/2016 11:26:29	audios, imágenes ...normalmente relacionados con sucesos
20/02/2017 18:02:17	Imágenes
13/03/2017 14:33:38	Casi siempre fotos de sucesos.

Ilustración 8.24 Recepción de archivos multimedia

Los investigadores hablan a menudo de la irrupción de las redes sociales en las redacciones y este gráfico confirma todas estas sospechas: el oyente se convierte en *el otro informador*, que no periodista y, además, es tremendamente activo, no solo porque 14 de los 18 encuestados reconozcan que reciben material de la audiencia, sino porque ese material está íntimamente vinculado al área de sucesos, esto es, cuestiones que preocupan profundamente a la ciudadanía de las islas (Véase epígrafe 6.2) y sobre la requieren más información. Se comparte porque se colabora, pero también porque de esa manera, se activa al periodista para que acceda a los lugares oficiales a los que el oyente o usuario de la Red no llega con el fin de que confirme y amplíe los datos que luego se suministran oportunamente en antena. En contadas ocasiones sigue el recorrido de vuelta en la red social. Efectivamente, refuerzan sus mensajes informativos con el envío de material audiovisual que da fe de los hechos ocurridos y relatados.

8.1.1.26 En caso afirmativo, y solo si su medio recibe información de la audiencia a través de las redes sociales, especifique a través de qué plataformas y con qué periodicidad le llegan esos mensajes (puede seleccionar varias opciones)



	Siempre	Algunas veces	Esporádicamente	Nunca	NS/NC	Total
Perfil en Facebook	20%(2)	60%(6)	10%(1)	10%(1)	0%(0)	10
Página de Fan en Facebook	33%(3)	44%(4)	11%(1)	11%(1)	0%(0)	9
Grupo en Facebook	0%(0)	20%(1)	0%(0)	80%(4)	0%(0)	5
Twitter corporativo	9%(1)	64%(7)	9%(1)	18%(2)	0%(0)	11
Twitter de periodistas	17%(1)	33%(2)	0%(0)	50%(3)	0%(0)	6
Blog	33%(2)	17%(1)	0%(0)	50%(3)	0%(0)	6
Youtube	0%(0)	20%(1)	20%(1)	60%(3)	0%(0)	5
Google+	0%(0)	0%(0)	0%(0)	100%(4)	0%(0)	4
Instagram	0%(0)	20%(1)	20%(1)	60%(3)	0%(0)	5
Pinterest	0%(0)	0%(0)	0%(0)	100%(4)	0%(0)	4
Tumblr	0%(0)	0%(0)	0%(0)	100%(4)	0%(0)	4

Ilustración 8.25 Plataformas donde se reciben archivos

La recepción de material a través de las redes sociales coincide con el uso que los periodistas dan a estas plataformas puesto que el perfil corporativo en Twitter lidera el ranking con 8 encuestados reconocen usar siempre el perfil y la página en Facebook (2 y 3), el Twitter corporativo y el personal (1 y 1) y el blog (2) seguido del perfil. Llama la atención que, en el apartado de *Algunas veces*, es masivo el uso del perfil corporativo de Twitter y de los perfiles y páginas en Facebook (6 y 4, respectivamente). También se detecta algo de actividad en YouTube (5) pero la actividad en el resto de plataformas, es testimonial.

8.1.1.27 ¿Publica su medio, a través de sus propios canales, los archivos recibidos por parte de los usuarios de las redes sociales?

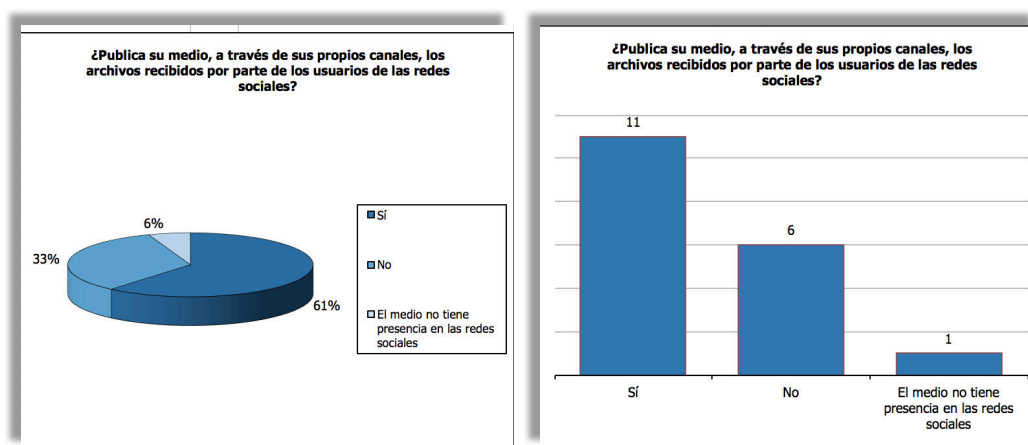


Ilustración 8.26 Publicaciones del medio

De este gráfico, aunque testimonial en relación a las respuestas obtenidas, llama la atención que un medio declare no tener presencia en las redes sociales. En cuanto al resto, lo cierto es que va en la línea de los resultados obtenidos hasta el momento: 11 medios publican el material recibido en sus propios medios, por los 6 que declaran no hacerlo.

8.1.1.28 Con el fin de conocer los gustos y necesidades de la audiencia en materia de información local, ¿Somete a algún tipo de estudio los mensajes de los oyentes que entran a través de redes sociales, SMS o plataformas de mensajería instantánea?

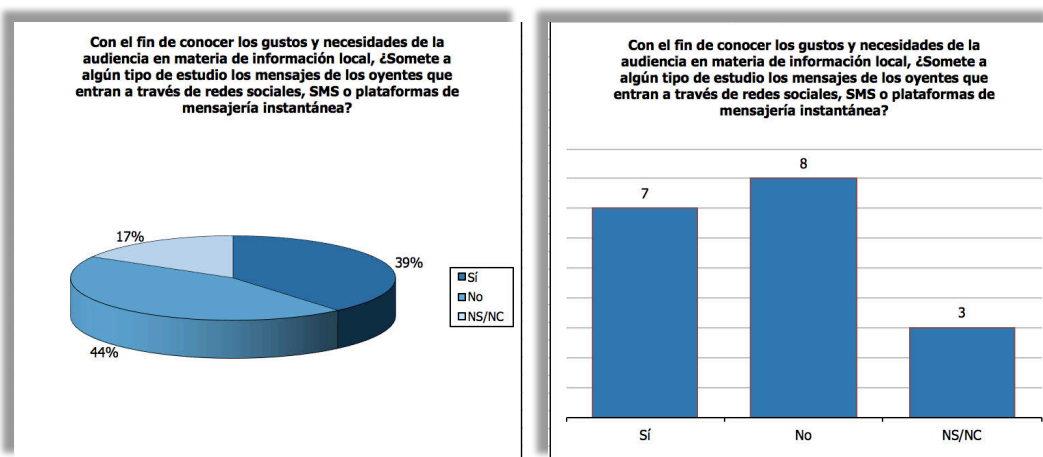


Ilustración 8.27 Análisis del feedback

Teniendo en cuenta que se reconoce, ante preguntas formuladas anteriormente, la creciente importancia informativa que tienen las plataformas sociales en la redacción y cómo se han convertido en facilitadoras del contacto más directo que los profesionales de la radio local en Canarias puedan tener con su audiencia, sorprende que 8 de 18 profesionales (44%), no analicen el contenido de los textos remitidos por los usuarios u oyentes a través de ellas con el fin de implementar algunas estrategias que atiendan a sus gustos o preferencias informativas.

Dejando de lado el 3% que desconoce o no sabe si se hace esta actividad, probablemente porque se trate de cadenas que dejen esta tarea en manos de terceros, que 7 encuestados admitan practicarlo, ofrece una

idea del cambio de paradigma radiofónico que está operando en este tipo de medios en las islas y entre sus profesionales, acostumbrados a mantener cierta distancia con la audiencia.

8.1.1 Página 4. Podcasting

Surge como una tendencia creciente de distribución e intercambio archivos sonoros desde la radio local hacia sus oyentes y entre los propios oyentes. Después de la implantación del *streaming*, es uno de los servicios que mejor retorno obtiene de la audiencia y la que presenta un mayor crecimiento.

8.1.1.29 ¿Genera y publica su medio podcasts [archivos de audio digital]?

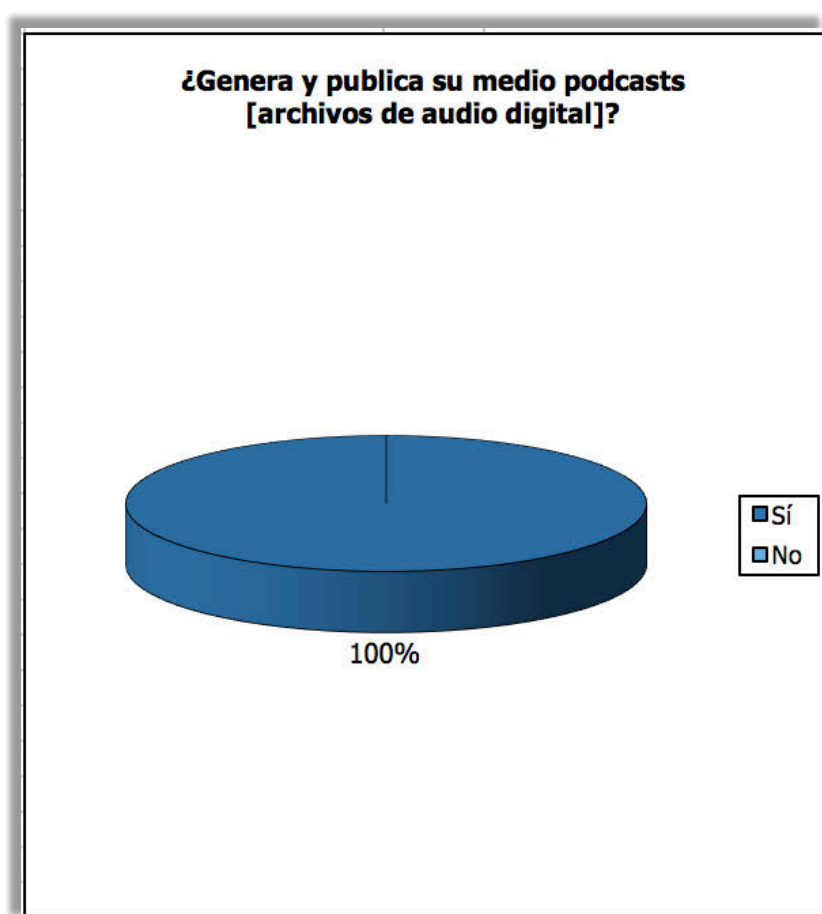


Ilustración 8.28 Servicio de podcasting

Incontestable. El 100% de los encuestados afirma que su medio genera y publica archivos de audio. El dato respalda los argumentos de esta

tesis que apuntan a una diversificación de servicios y contenidos en la radio local.

8.1.1.30 ¿Cuenta su medio con canal propio para publicar y distribuir podcast [archivo de audio digital] o utiliza alguna plataforma externa?

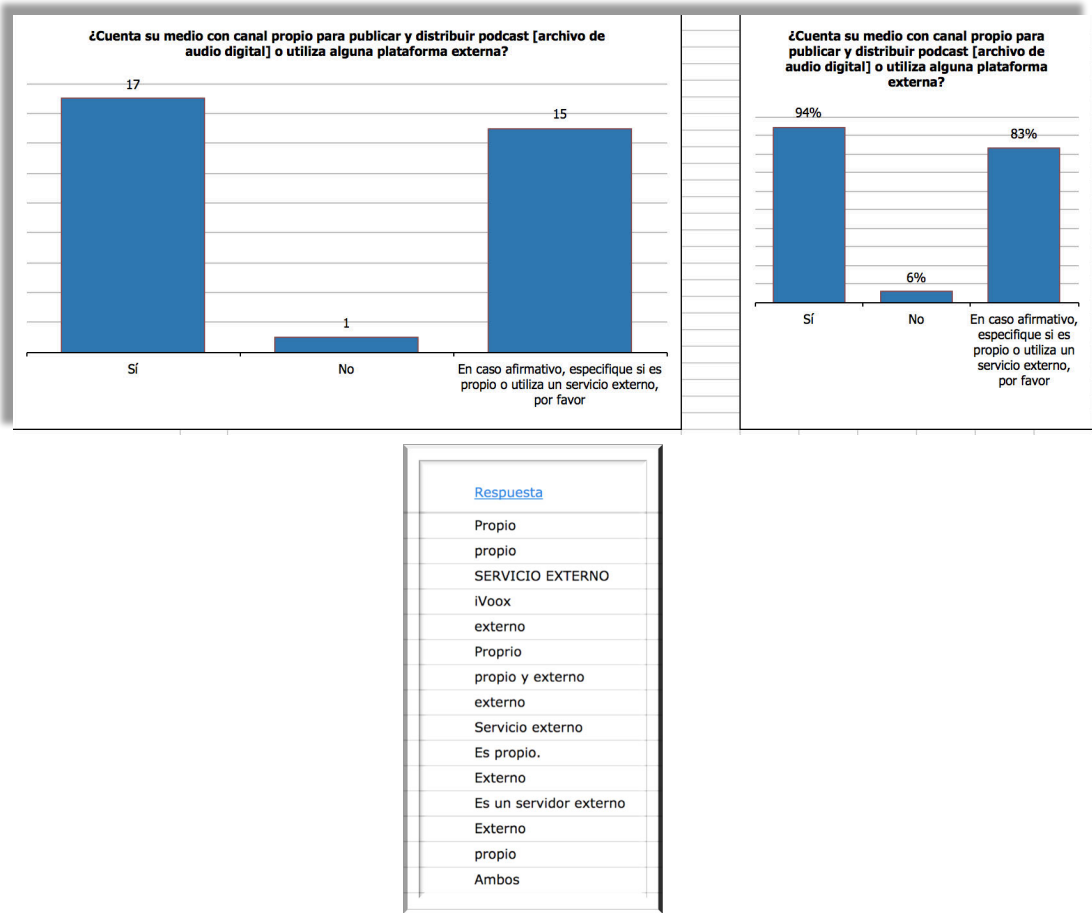


Ilustración 8.29 Repositorio para podcast

Como se puede observar y a pesar de la proliferación de repositorios gratuitos en la red y de lo sencillo que es el proceso de suscripción a una de estas plataformas, de los 17 que contestaron afirmativamente que tenían un servicio de podcast, sorprende que 6 de ellos afirmen que es propio, 9 usen plataformas externas y en su mayoría gratuitas mientras dos admitan tener ambos (aunque se desconoce el uso que les dan).

Curiosamente, un repaso rápido a los perfiles de las empresas en cualquier navegador y se puede comprobar que son más de dos los que tienen servicios externos, pero quitando este dato, hay otro que resulta muy significativo: que los repositorios sean propios. Corrobora la importancia que se da a este servicio.

8.1.1.31 En caso de utilizar un servicio externo, ¿en cuál de estos canales aloja sus audios? (puede seleccionar varias opciones)

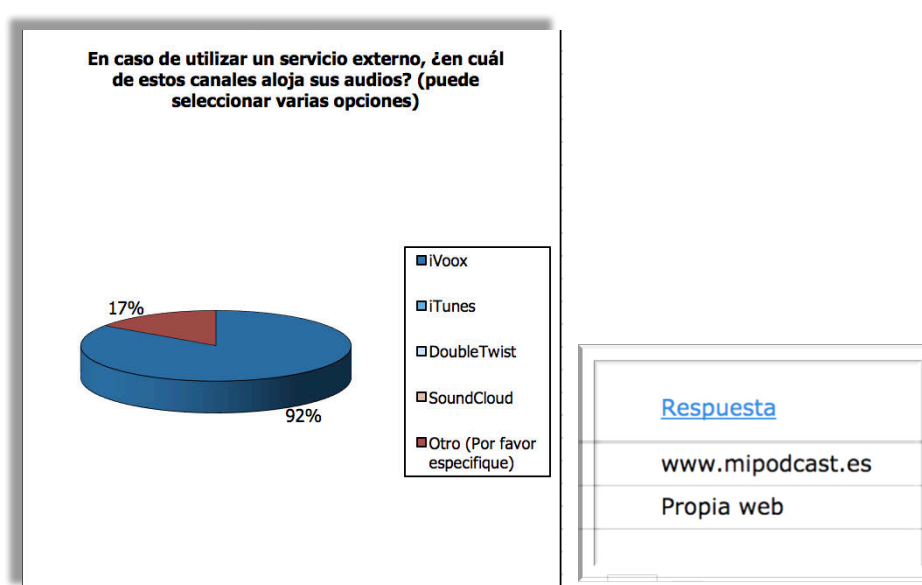


Ilustración 8.30 Repositorio externo para podcast

iVoox aparece como la plataforma externa para alojar y publicar podcast por excelencia en la radio local en Canarias. Solo un encuestado responde con el nombre de un servicio distinto a iVoox puesto que el tercero entra dentro del bloque anterior al publicar en la web corporativa.

8.1.1.32 32. ¿Ha notado un crecimiento de la demanda de podcast por parte de la audiencia?

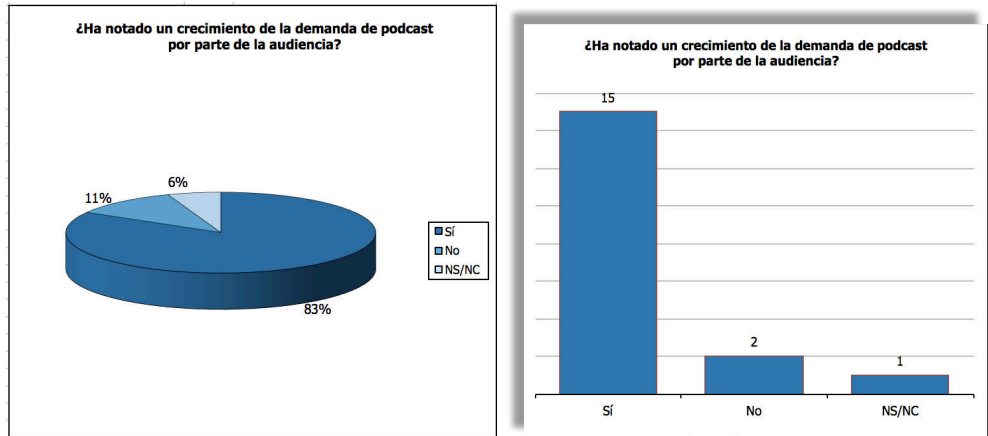


Ilustración 8.31 Crecimiento de la demanda

La utilización de repositorios para almacenar sonidos surge como consecuencia de la demanda creciente de este tipo de productos, según se puede observar en este gráfico que recoge cómo 15 profesionales confirman que han notado un crecimiento de peticiones. Otros dos refieren que no han acusado cambio alguno y un tercero no sabe o no contesta.

8.1.1.33 En caso afirmativo, ¿de dónde proviene habitualmente la demanda de la audiencia? (puede seleccionar varias opciones)

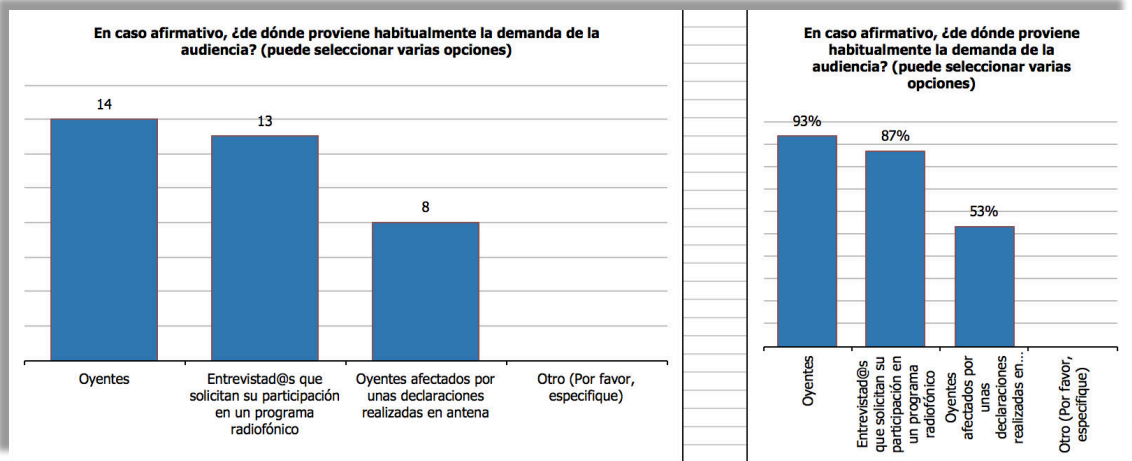


Ilustración 8.32 Demanda de contenidos

Es una constante y casi una tradición, que numerosos protagonistas entrevistados, ciudadanos que participan de la vida política, social, económica o cultural, soliciten audios de las intervenciones realizadas en antena. Por eso se ha querido diferenciar del resto de solicitudes y porque, ha de quedar constancia de que se trata de una de las tareas en la que el personal técnico suele emplear bastante tiempo. También se puede entender como una fórmula adoptada por los medios locales para compensar el tiempo que los protagonistas de esas entrevistas, conceden a la radio para compartir conocimiento o información con la audiencia. Parece evidente de que es una realidad que afecta a la mayoría de emisoras por el resultado obtenido (87%).

Con respecto a los oyentes, se dividen en dos bloques: quienes solicitan un audio por su interés informativo y es el grupo más numeroso (14%) y quienes se sienten parte afectada en alguno de los temas tratados y piden el correspondiente audio.

8.1.1 Página 5. Dispositivos móviles

Esta investigación sostiene que el teléfono móvil es el aparato más importante, disruptivo y revolucionario que ha entrado, de la mano de sus trabajadores, en la redacción de la radio local y hasta integrarse totalmente en las rutinas de trabajo establecidas. Las preguntas planteadas van en la línea de conocer los usos de esta herramienta y su nivel de penetración en estas áreas de trabajo y en las tareas desempeñadas por sus profesionales.

8.1.1.34 ¿Se usan los dispositivos móviles en la redacción?

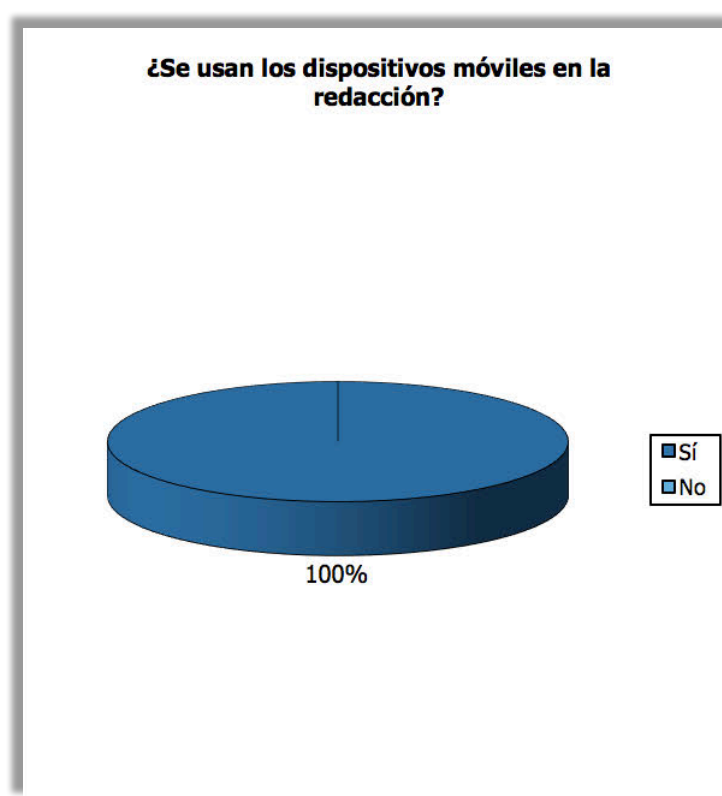


Ilustración 8.33 Uso del smartphone en la redacción

El dato es contundente. De su uso masivo (100%) en la redacción se deriva que, efectivamente, estamos ante una herramienta fundamental para el desempeño de tareas profesionales.

8.1.1.35 Por favor, señale si los terminales que usa el personal de la emisora son personales o corporativos

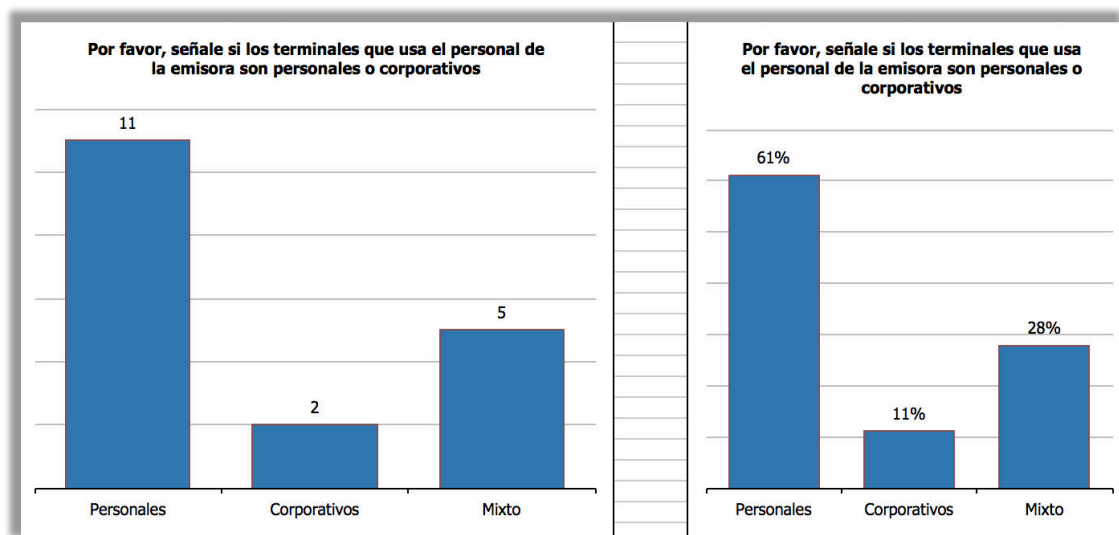


Ilustración 8.34 Uso del smartphone en la redacción

Se pregunta por quién ostenta la propiedad del aparato porque el desembarco de los primeros teléfonos inteligentes en las radios locales de Canarias -y solo entre un reducido número de trabajadores-, se produjo en torno a 2009 o 2010. Comprobando la importancia de su uso en las dinámicas habituales de la redacción, pasada casi una década desde entonces, surge la duda sobre la posibilidad de que sea considerada herramienta de trabajo. El gráfico que acompaña este texto aclara que en su mayoría no, puesto que 11 de los profesionales (61%) confirman que el aparato es de su propiedad, otros 2 admiten que son corporativos y 5 disfrutan de ambos.

8.1.1.36 ¿Qué uso se da habitualmente a los dispositivos móviles? (puede seleccionar varias opciones)

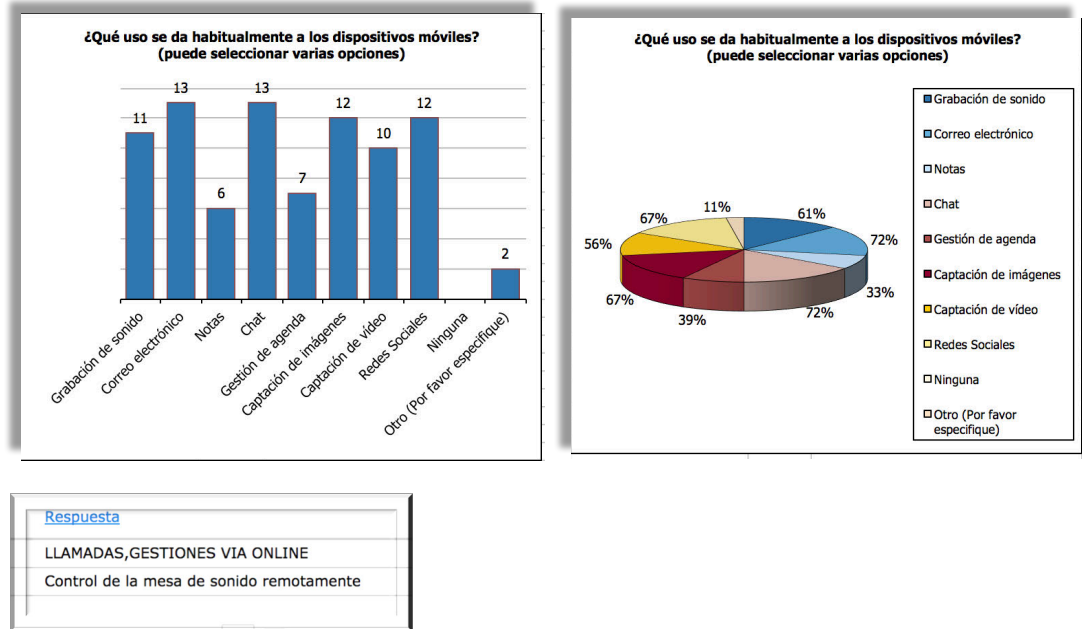


Ilustración 8.35 Uso del dispositivo móvil

Los resultados obtenidos dan una imagen clara de la importancia de este tipo de dispositivo en la radio local. Dejando de lado, aunque sorprenda sobremanera la respuesta, que un encuestado afirma que lo utiliza para *Controlar la mesa de manera remota*, el uso de este tipo de dispositivos es masivo para todo tipo de cuestiones relacionadas con la comunicación y la actividad de una radio local.

El grueso de las acciones se concentra en actividades de consulta o interactivas, como el correo (13%), el chat (13%) o las redes sociales (12%), mientras que otras tienen un carácter más técnico, como grabar sonido (11%), captar imágenes (12%) o vídeo (10%). También se utiliza para gestionar agenda (7%) o escribir notas (6%).

En cualquier caso, lo que se infiere de los datos representados es que se detecta un uso masivo de este tipo de terminales por parte de la redacción.

8.1.1.37 ¿Qué objetivo persigue la utilización de los terminales? (puede seleccionar varias opciones)

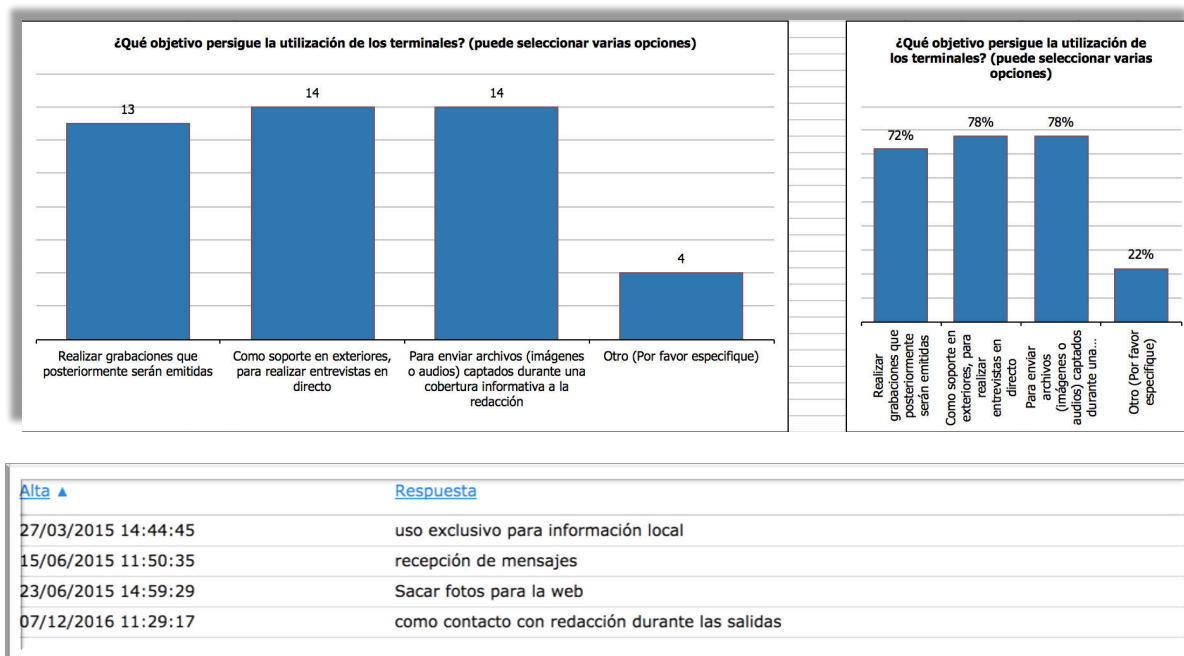


Ilustración 8.36 Utilización del dispositivo móvil

Esta pregunta pretende incidir en los aspectos principales del uso que se da al terminal en una redacción, preguntando por acciones básicas en el desarrollo de algunas tareas comunes. El resultado es la confirmación de lo anteriormente expuesto: de forma mayoritaria se utiliza para *conectar* con el centro de trabajo adoptando distintas dinámicas, como el uso que se le da para la realización de entrevistas en exteriores (78%), grabación de audios o captación de imágenes para su posterior envío (78%) o grabación de testimonios que luego serán emitidos en la radio (72%).

Los comentarios anexos a los gráficos constatan la realidad ya expresada a lo largo de esta investigación y, por supuesto, una de las hipótesis de trabajo de este estudio: gran parte de la conectividad diaria del personal de la emisora recae en los terminales inteligentes, en su mayoría, propiedad de los trabajadores como se pudo observar en la ilustración 8.38.

8.1.1.38 Gestión de agenda y actividades ¿Utiliza la redacción alguna plataforma de mensajería instantánea -WhatsApp, Line, Telegram...- para realizar tareas de producción?

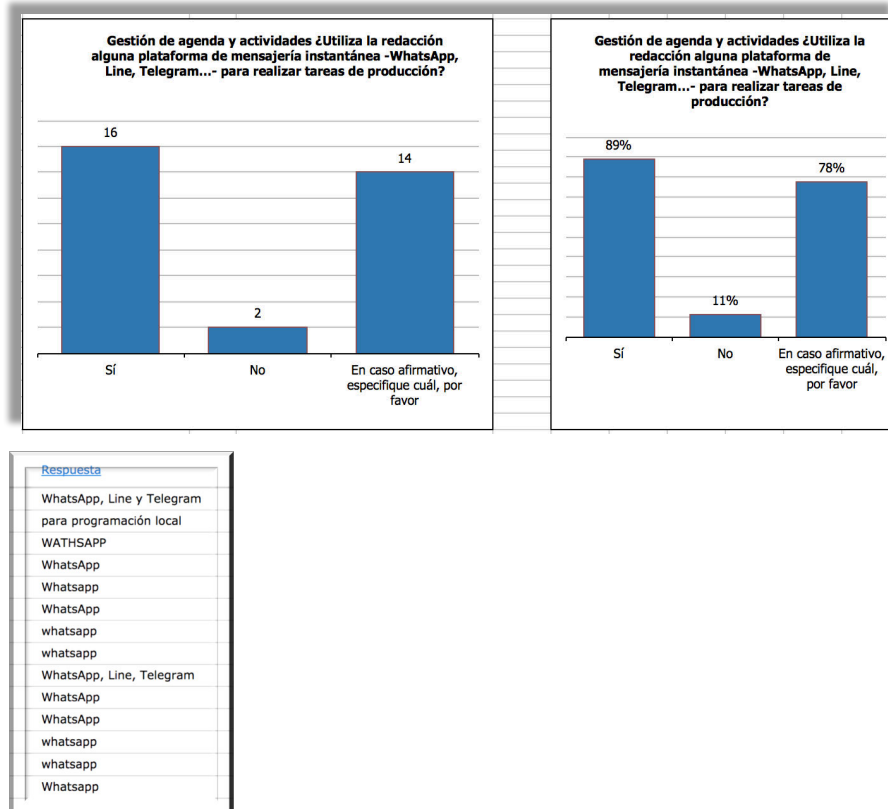


Ilustración 8.37 Gestión de agenda

Apabullante la utilización de la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp. Sin duda, es el centro de operaciones de los profesionales (89%). Se constata que se ha cambiado el teléfono, móvil o analógico, por estas plataformas. Liderazgo indiscutible de WhatsApp que comparte con Telegram y Line, aunque estas de forma testimonial. Solo dos encuestados reconocen que no las utilizan.

Tal y como se ha explicado a lo largo de esta investigación, por su versatilidad, sencillez, rapidez en la gestión y gratuidad, su uso suple, en parte, la carencia de la figura del productor y las tareas que este desempeñaba en la redacción.

8.1.1.39 ¿Utilizan los miembros de la redacción alguna plataforma de mensajería instantánea [WhatsApp, Line, Telegram...] como centro de comunicaciones, bien sea antes, durante o después de la emisión de programas o durante la transmisión de actividades informativas especiales?

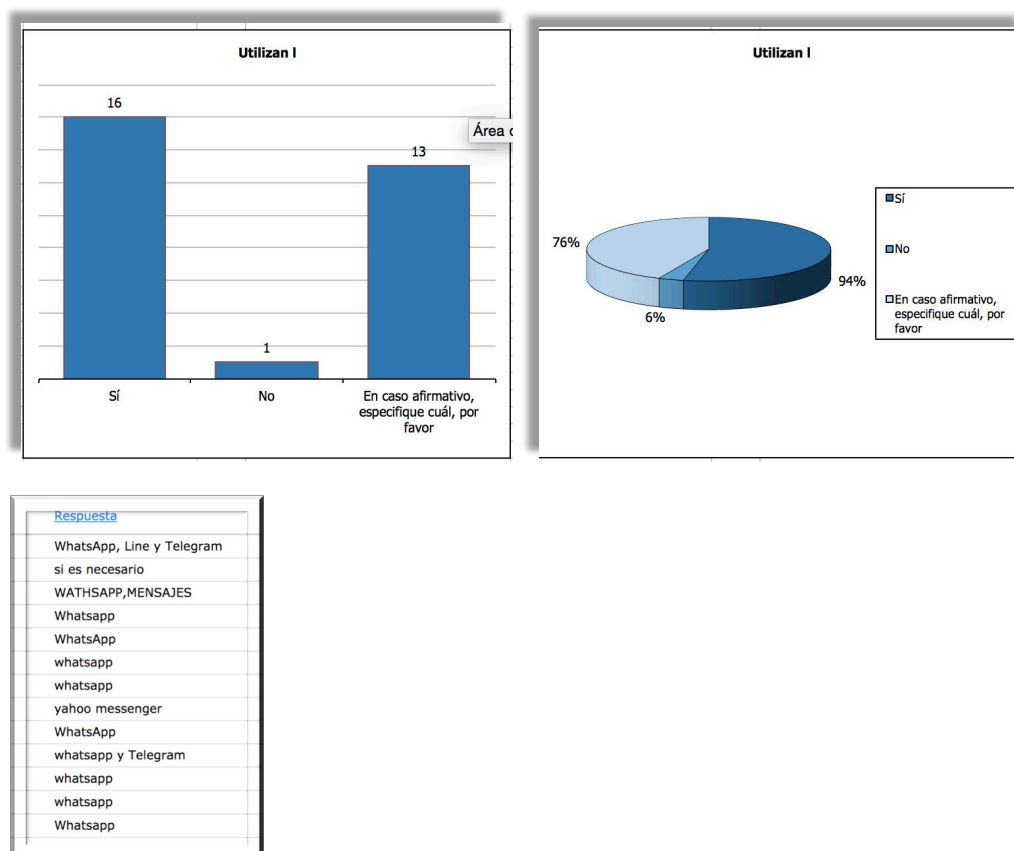


Ilustración 8.38 Uso de los miembros de la redacción

Mientras casi la totalidad de los encuestados (94%) reconocen que utilizan las plataformas de mensajería como *punto de encuentro online* en las actividades programadas o desarrolladas por su emisora, uno argumenta que no hace este tipo de uso. Obviamente, el dato está en la línea de los resultados que arroja el servicio de mensajería instantánea en otras áreas de la radio local, aunque en esta actividad en concreto, resulta fundamental para dirigir y coordinar dispositivos de cualquier tipo y entidad. La posibilidad de contar con toda la redacción en un único foro, no solo agiliza las

dinámicas de trabajo y elimina los contratiempos asociados a las comunicaciones múltiples utilizando la telefonía, como se hacía hasta hace una década.

Aparte de organización, imprime rapidez y fluidez a las conexiones.

8.1.1.40 Aunque sigue siendo una herramienta fundamental para el establecimiento de llamadas y la realización de entrevistas en antena ¿cree que la irrupción de la tecnología digital ha relegado al teléfono [fijo o móvil] a desempeñar un papel secundario en las tareas de producción?



Ilustración 8.39 Comunicación en analógico

El teléfono analógico ha tomado un papel secundario en el desempeño de las tareas propias de la radio (67%) aunque, su protagonismo en determinadas cuestiones ligadas a las rutinas propias de espacios en directo o de producción, es fundamental. Así, un 33% cree que, efectivamente, existe cierto desplazamiento a favor de otros aparatos.

8.1.1.41 ¿Utilizan otras herramientas para la realización de llamadas telefónicas al margen del teléfono?

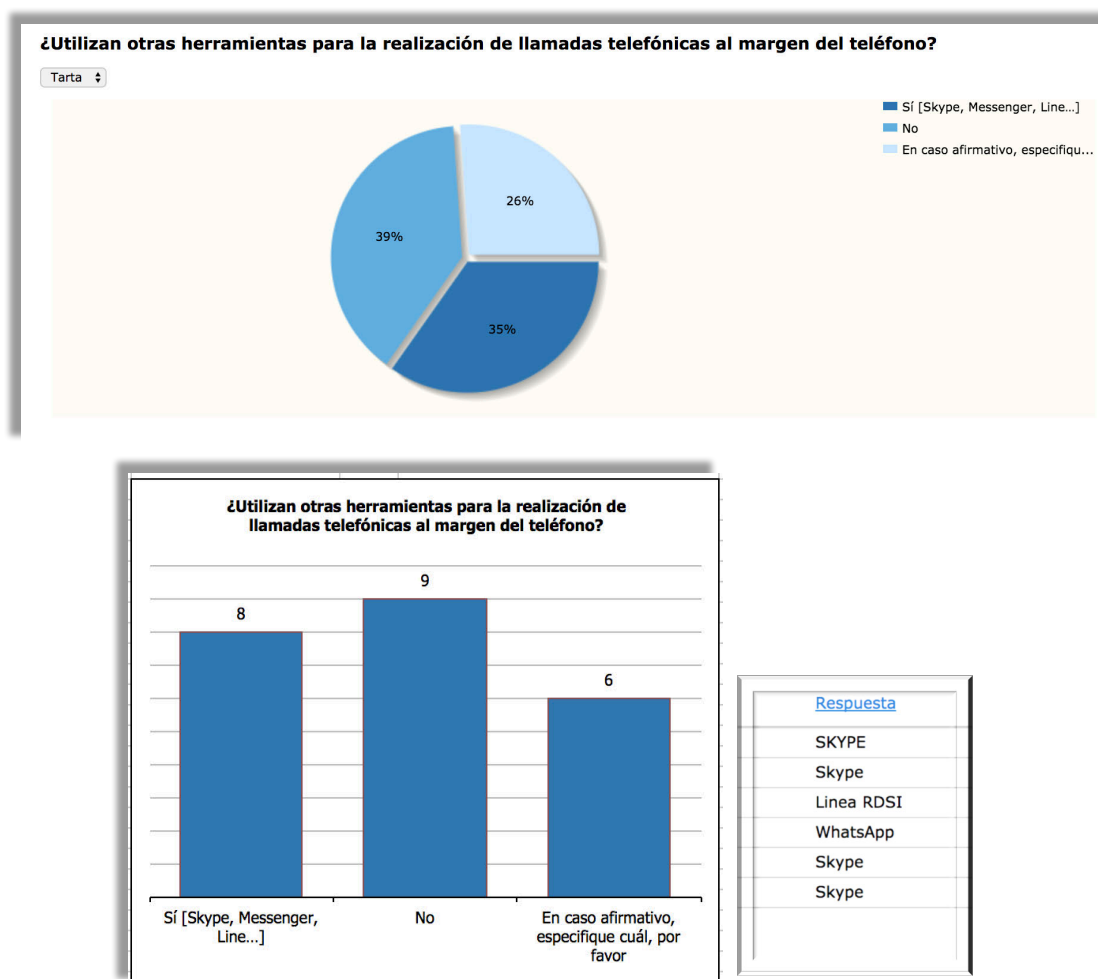


Ilustración 8.40 Herramientas para realización de llamadas

La aparición de aplicaciones digitales con servicio de voz gratuitos, procuran nuevos canales de comunicación, sobre todo para llamadas de larga distancia.

Solo un encuestado incluye las líneas RDSI que, a diferencia de la anteriores, tienen un coste altísimo que ronda los 300 euros. No están recomendadas pues para conexiones puntuales que requieran poco tiempo

de uso o necesidades de conectividad más económicas²²¹. Para un período de uso más largo, son ideales.

Sorprende que el número de encuestados (9) que reconoce no hacer uso de estas aplicaciones, sea sensiblemente mayor.

8.1.1.42 ¿Qué otros canales [correo electrónico, Messenger, chat...] utilizan los profesionales para comunicarse en la redacción? (puede seleccionar varias opciones)

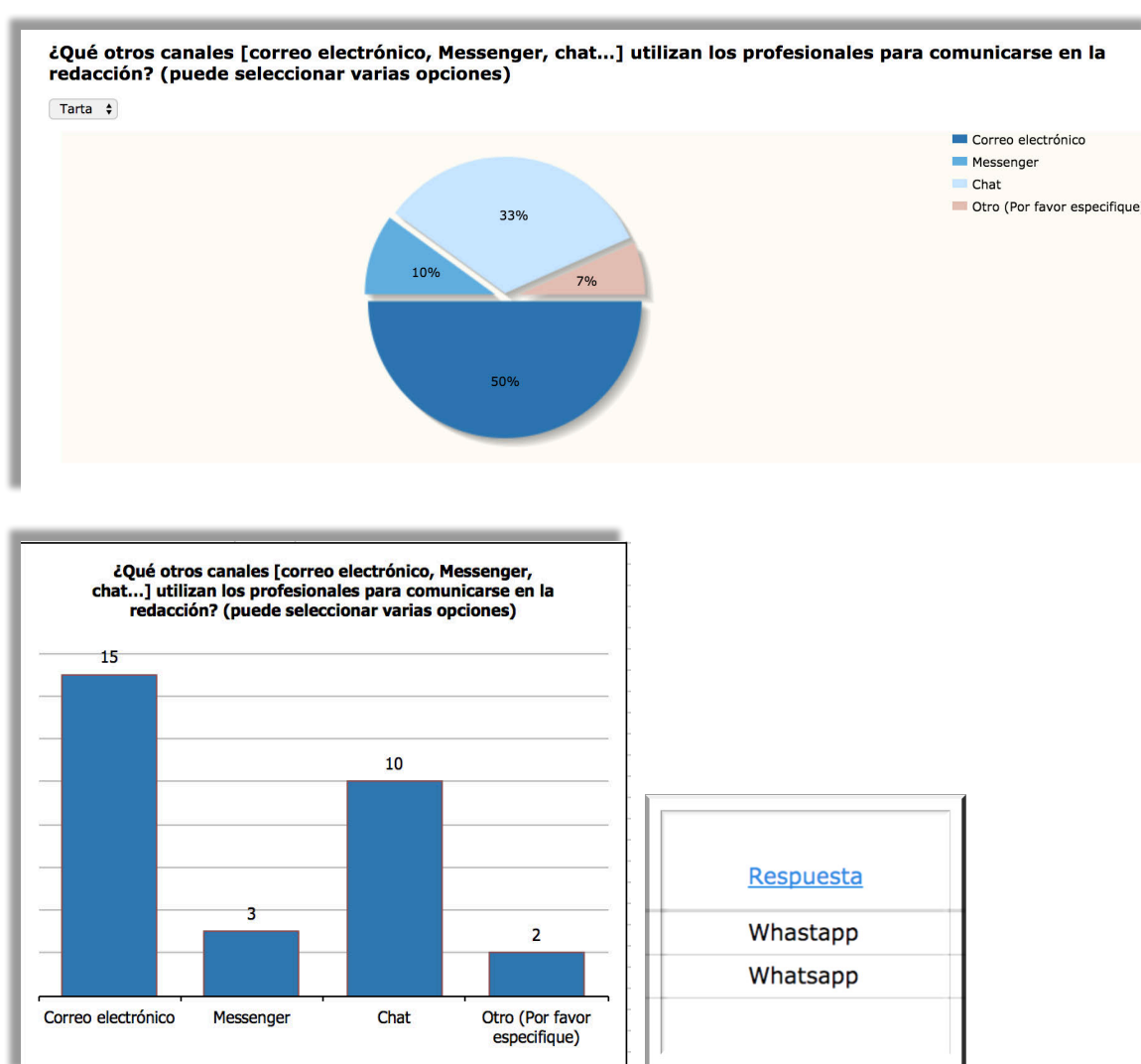


Ilustración 8.41 Otros canales para comunicarse en la redacción

²²¹ Movistar España comercializa este producto por 37,49 euros/ mes (IVA incl..). Véase en <http://www.movistar.es/autonomos/fijo/lineas-de-voz/ver-mas-lineas-de-voz/ficha/aut-linea-rdsi-acceso-basico>

Respecto al uso interno que se hace las distintas plataformas en la redacción para intercomunicarse, se divide entre correo electrónico (50%) y WhatsApp (33%). Es probable que esta distribución de usos está asociada al envío de archivo adjunto y las posibilidades que, en este sentido, ofrece el correo. También está entre las funcionalidades de la plataforma de mensajería, pero su uso es más informal. Otros 3 de los encuestado, fuera de las cifras anteriores, admiten que utilizan Messenger.

8.1.1 Página 6. Streaming

Hace más de una década que las emisoras locales en Canarias integraron un servicio de audio en directo en sus páginas web corporativas. Aunque no se ha implementado su desarrollo puesto que el servicio permanece inalterable en el tiempo, lo cierto es que en los últimos años ha vivido una etapa de cierto esplendor gracias a facilidad que ofrece para conectar las islas con el exterior y por lo tanto con la población que reside fuera de las islas.

8.1.1.43 ¿Utiliza su medio de comunicación alguna plataforma de audio streaming?

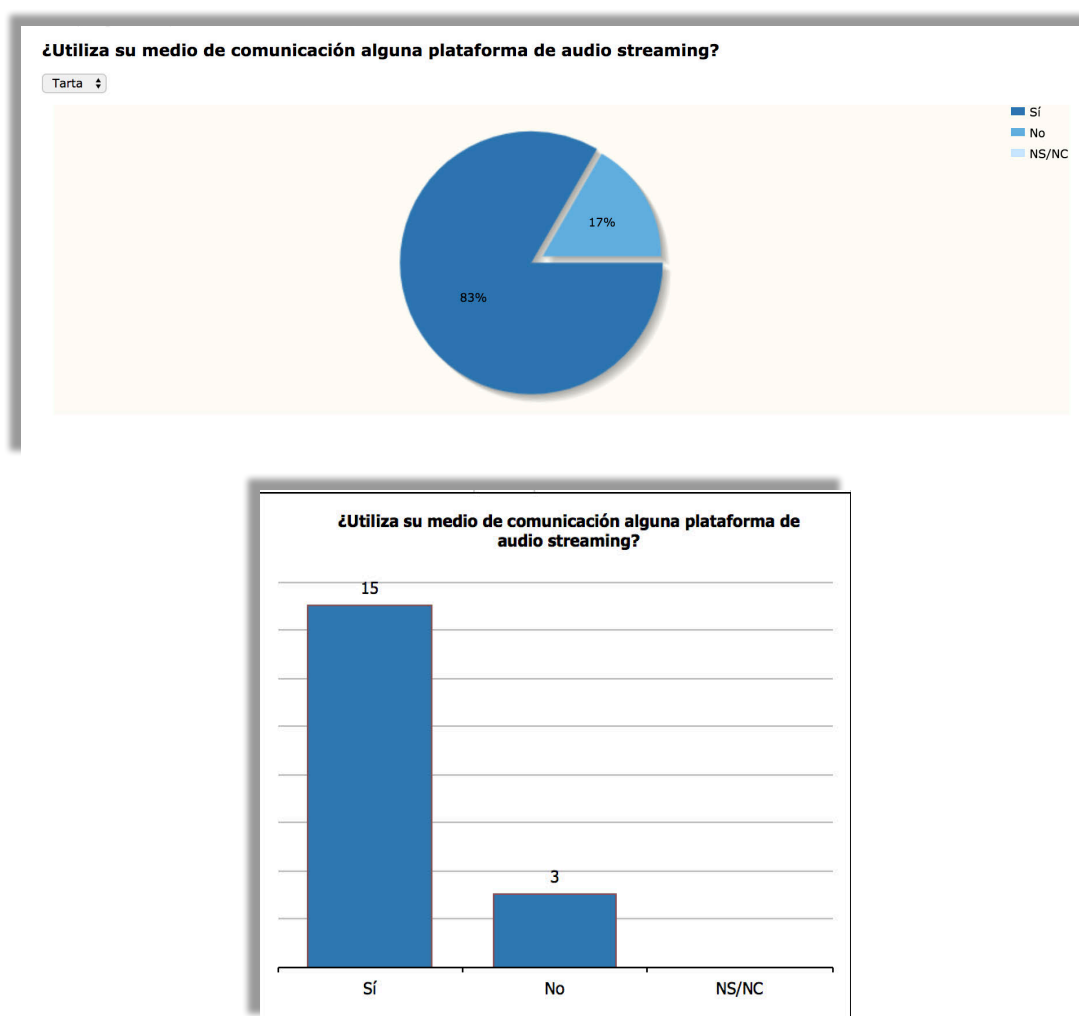


Ilustración 8.42 Plataformas de streaming

Los datos representados en el gráfico demuestran la presencia e importancia de este servicio en la radio local. Destaca, no obstante, la diferencia en el resultado con respecto al servicio de *podcasting*, que casi era del 100% de los encuestados, frente a 87% que declara que ofrece audio en directo. Asimismo, otros tres confirman que no disponen de este sistema.

8.1.1.44 ¿Está registrado su medio en algún servicio de radio en internet?

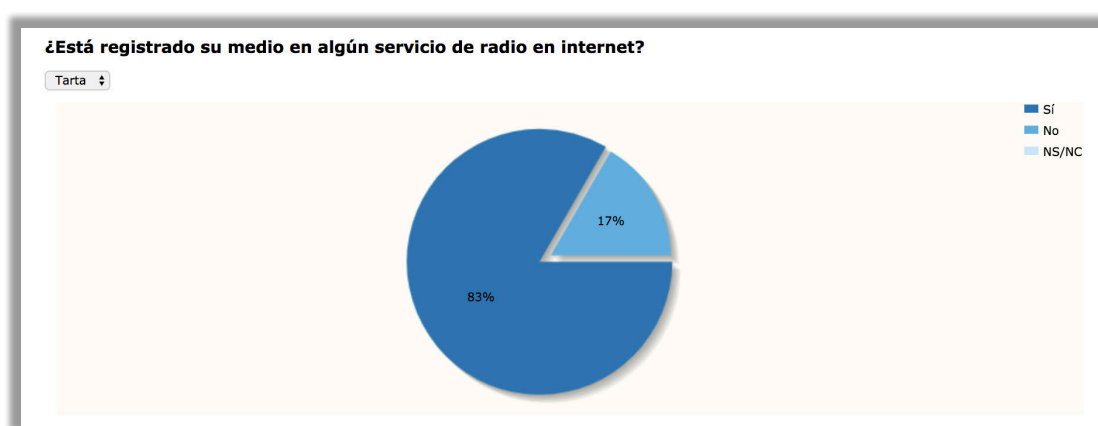


Ilustración 8.43 Servicios de radio en Internet

En sintonía con los resultados obtenidos en la pregunta anterior: sin servicio de *streaming*, difícilmente se puede canalizar sonido a través de otras plataformas. No obstante, se detecta el interés de las radios locales por ampliar la carta de canales disponibles para acceder a la radio registrándose en estos servicios.

8.1.1.45 En caso afirmativo, ¿qué servicio de radio en internet utiliza? (puede seleccionar varias opciones)

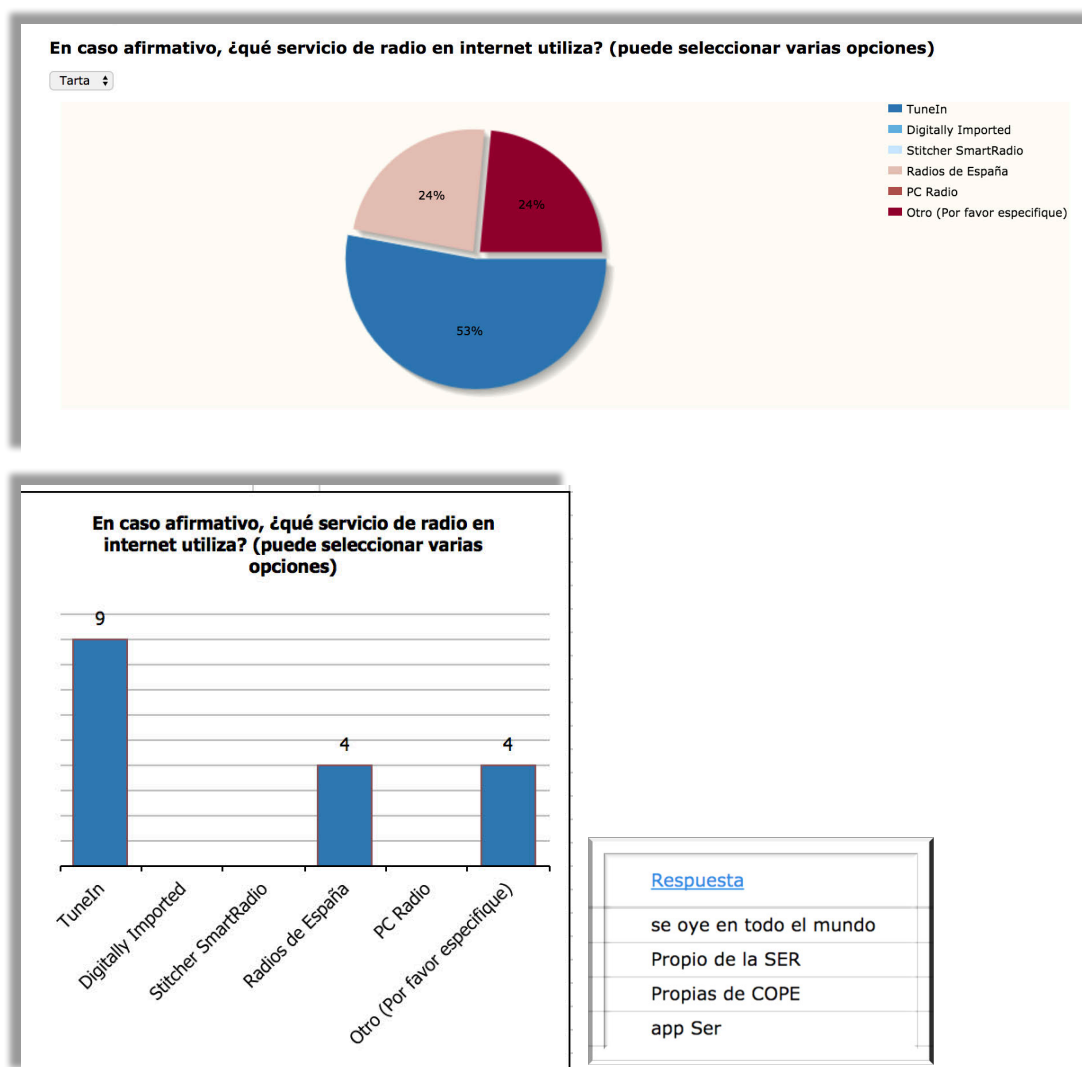


Ilustración 8.44 Servicios de radio por Internet

Aunque, efectivamente, algunas emisoras en cadena disponen de bots o aplicaciones para dispositivos móviles y su propia red de emisión online, el resto de las emisoras (9) utiliza Tunein, que es una de las herramientas más populares utilizadas no solo entre los medios locales sino entre la propia audiencia, seguida de Radios de España.

8.1.1.46 ¿Utiliza su estación de radio el canal de audio de la Televisión Digital Terrestre (TDT) para emitir su señal?

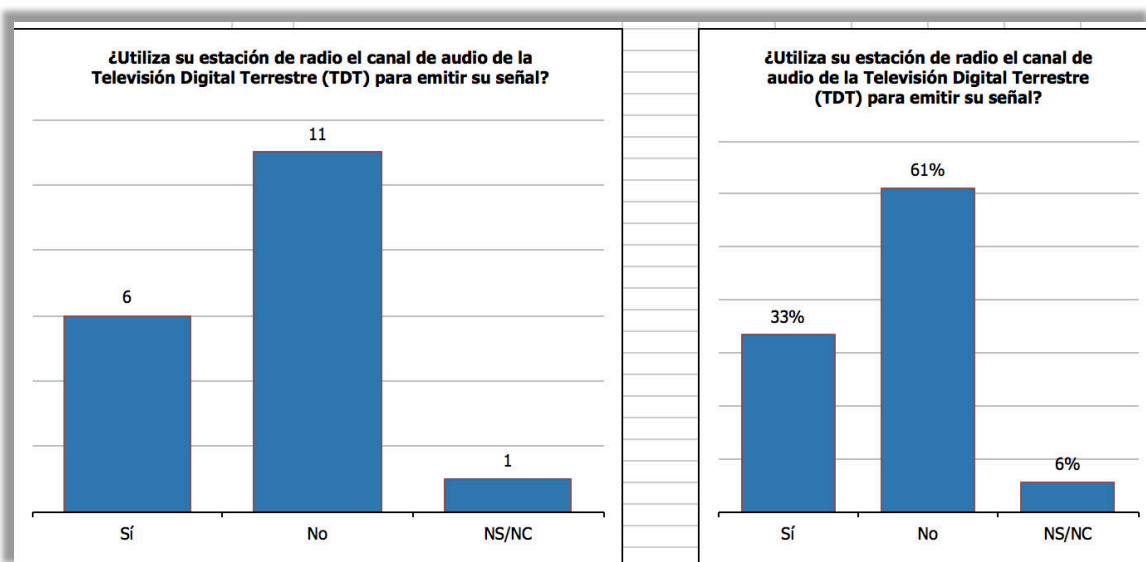


Ilustración 8.45 Canal de TDT

A pesar de la fuerza con la que se implantó la Televisión Digital Terrestre en España, su uso en la radio local de las islas es francamente testimonial y así queda demostrado con las 6 emisoras que afirman estar en la TDT (33%). Un 61% admite no estar y el 6% restante no sabe o no contesta.

8.1.1 Página 7. Perfiles laborales de los profesionales de la radio local

Teniendo en cuenta la gran transformación que se ha producido en el seno de la radio local, propiciada, como se ha podido constatar en las respuestas y gráficos analizados hasta ahora, por la incorporación de las TIC a las dinámicas productivas de este medio, interesa saber cuánto ha afectado esta transformación a los trabajadores y a sus rutinas laborales. Puede ser revelador conocer si, en el proceso, han tenido que adquirir más conocimientos y cómo los han obtenido o si se han visto obligados modificar alguna competencia para adaptarse al nuevo escenario.

8.1.1.47 ¿Está departamentada por secciones y/o competencias la redacción [periodistas, técnicos, productores, comerciales...]?



Ilustración 8.46 Secciones en la redacción

El dato que se extrae de este gráfico resulta interesante en tanto en cuanto, se conoce que en un 33% de las emisoras en Canarias, no existen áreas diferenciadas de trabajo, lo que da idea de la dimensión de la organización interna de esas empresas. El otro 87% está dividido en secciones o departamentos.

8.1.1.48 ¿Diría que los cambios tecnológicos que afectan a los medios, han propiciado una reconversión de los perfiles profesionales?

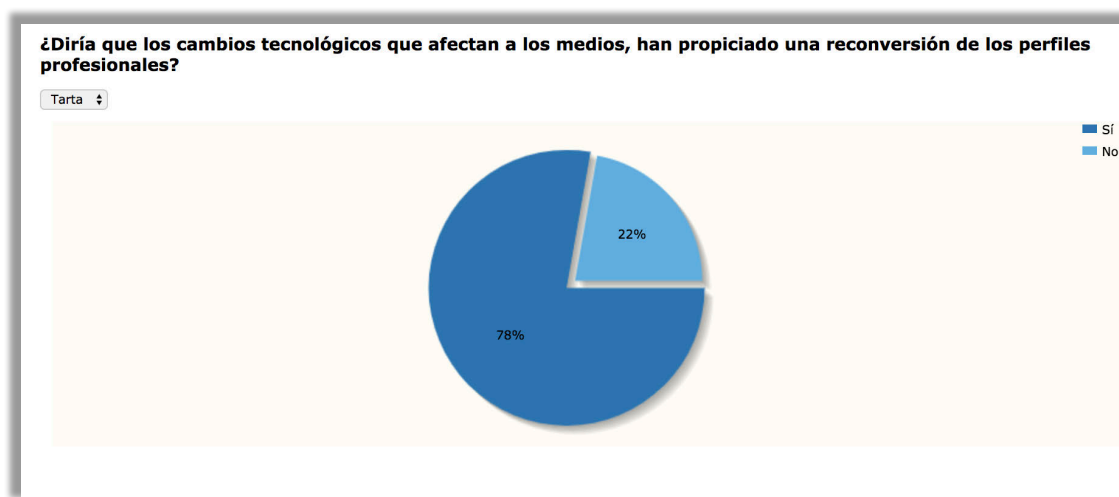


Ilustración 8.47 Perfiles profesionales

Mientras un 78% de los trabajadores encuestado confirman que, efectivamente, la redacción y ellos mismos han sufrido una transformación, que haya un 22% que reconozca que no. Atendiendo a los resultados obtenidos hasta el momento, las cifras son demoledoras en cuánto al camino que queda por recorrer. Las TIC han desembarcado en las redacciones, pero las redacciones no se han transformado para trabajar con tecnología. Como se puede comprobar, lo que han variado son los perfiles profesionales, no los espacios de trabajo que, en su mayoría, están afectados por la obsolescencia de los equipos con los que se opera.

8.1.1.49 ¿Ha sufrido la redacción una renovación o reconversión de perfiles profesionales y/o secciones?

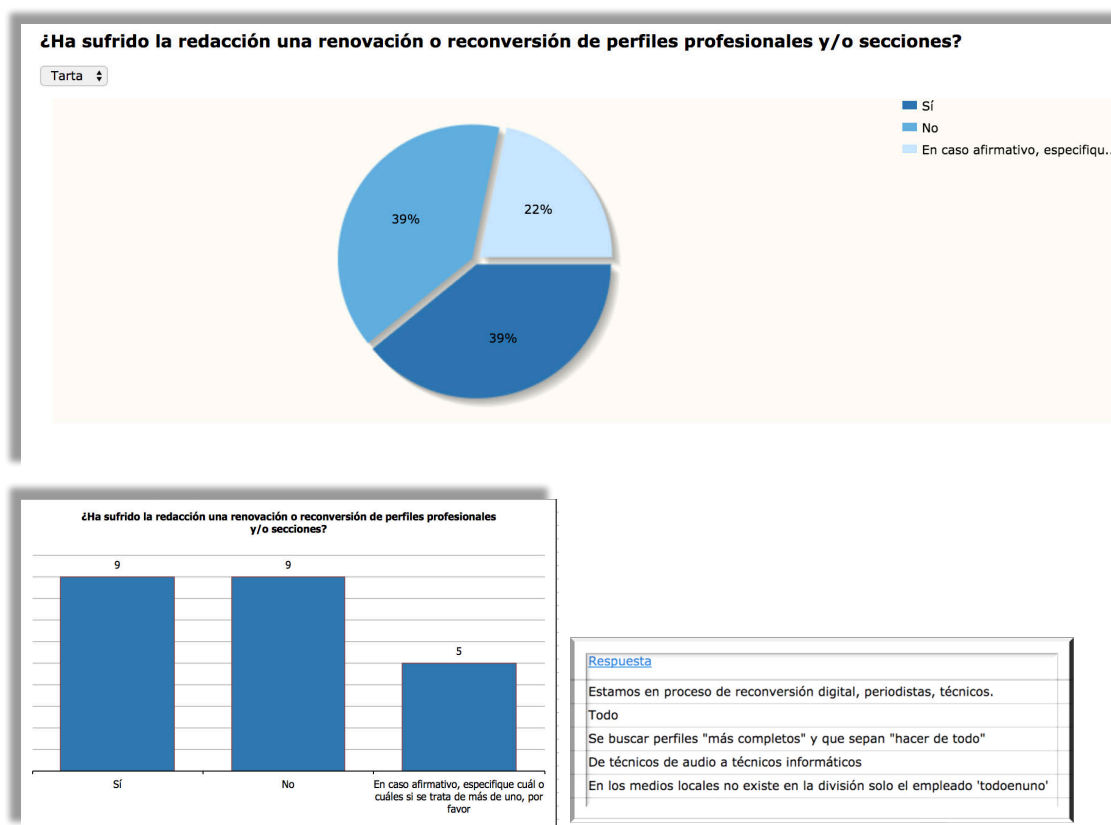


Ilustración 8.48 Servicios de alojamiento

Los trabajadores encuestados están divididos entre quienes argumentan que sí hay una reconversión de perfiles en la redacción (39%) y quienes creen que no (39%). No obstante, este epígrafe ilustra perfectamente la respuesta anterior y el matiz llega en los comentarios anexos donde se dan algunos detalles para el análisis: *profesionales pluridisciplinarios o multitarea*, redacciones con *reconversiones inconclusas* o *hiper profesionalización de los puestos de trabajo*.

La redacción física y sus estructuras, sigue sin adaptarse a los nuevos tiempos.

8.1.1.50 La incorporación de la tecnología digital a la redacción y la posibilidad de acceder a las fuentes informativas a través de canales multimedia [ejemplo: Congreso de los Diputados, Gobierno de Canarias, Parlamento de Canarias...], ¿ha provocado la reducción o eliminación de salidas de los profesionales a la calle para buscar información?

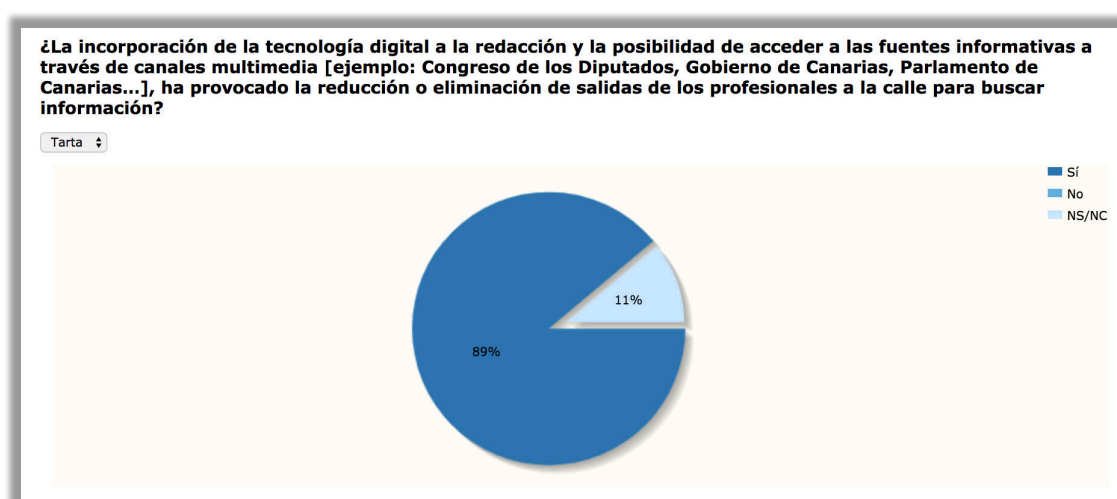
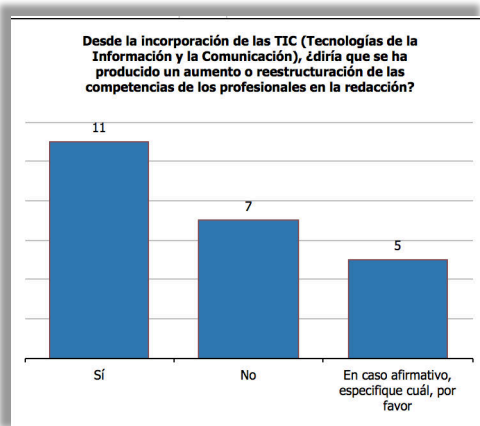
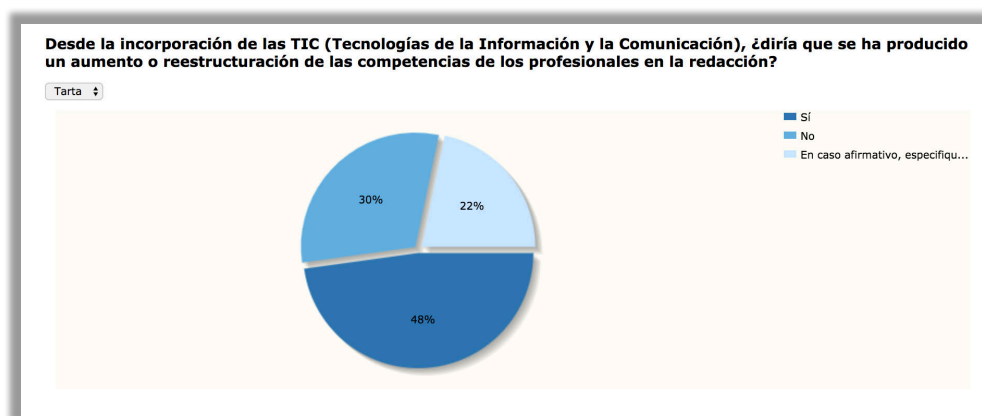


Ilustración 8.49 Fuentes informativas audiovisuales externas

Que un 89% de los encuestados confirmen que la aparición de fuentes informativas audiovisuales externas, está provocando un recorte en las salidas para buscar información, no es una buena noticia y habla de un empobrecimiento de los contenidos informativos. El refuerzo informativo externo no puede convertirse en excusa para no salir porque se corre el riesgo de unificar el mensaje y volver al sistema de comunicación unidireccional por una excesiva dependencia tecnológica. Solo para un 11% no ha habido variación.

8.1.1.51 Desde la incorporación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), ¿diría que se ha producido un aumento o reestructuración de las competencias de los profesionales en la redacción?



Pregunta:	
Desde la incorporación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), ¿diría que se ha producido un aumento o reestructuración de las competencias de los profesionales en la redacción?	
No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta	
Opción:	
En caso afirmativo, especifique cuál, por favor	
Alta ▲	Respuesta
26/03/2015 15:45:58	Aumentan las tareas, y reestructuración de las actividades, adaptadas a las nuevas tecnologías.
17/05/2015 17:42:44	Todos los redactores tienen que subir sus audios a la plataforma de iVoox
23/06/2015 15:07:23	Los redactores deben escribir en la web también y saber usar las redes sociales
07/12/2016 11:32:32	sobre carga de trabajo al personal que mejor manejo haga de las redes. Hay personal que no se ha reciclado.
15/03/2017 11:31:18	Es necesario saber redactar, locutar, sacar fotos, grabar vídeos, editar, controlar, hacer de community manager e incluso hacer de comercial.

Ilustración 8.50 Competencias profesionales

Según se observa en este gráfico, si las secciones en la redacción o la propia empresa no han sufrido reestructuración alguna, es porque a las tareas que ya tenían asignadas los profesionales, se le suman otras cargas de trabajo que han recaído, de forma íntegra, en los trabajadores que, en realidad, se han limitado a sumárselas a las que ya tenían.

Curiosamente, no lo llaman transformación porque nada se ha movido a su alrededor, solo las competencias asumidas y las habilidades que deben tener para manejar los recursos.

Atendiendo a los comentarios realizados, resulta llamativo que no lo perciban como una transformación de los perfiles sino como una sobrecarga.

8.1.1.52 La aparición de nuevos soportes ¿ha conllevado una reestructuración de la redacción?

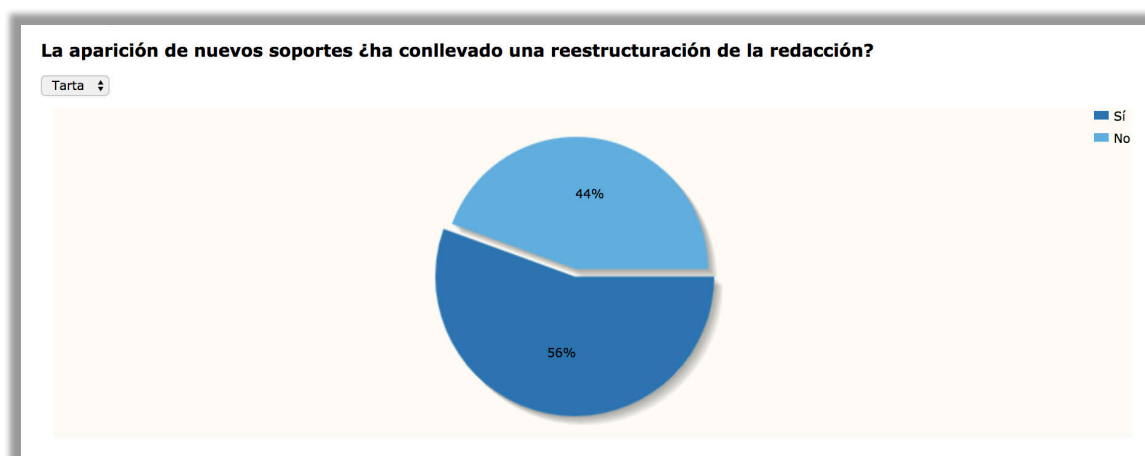


Ilustración 8.51 Reestructuración de la redacción

Nuevos soportes que requieren de nuevas habilidades. Hay que recordar que tres de los encuestados son técnicos de sonido, doce están al frente de algún área de responsabilidad, cuatro desempeñan oficialmente tareas en áreas distintas y el resto está vinculado a trabajos informativos. Dicho esto, es obvio que la sobrecarga de trabajo afecta a toda la redacción indistintamente del puesto que se tenga en ella y, por consiguiente, nadie

puede permanecer al margen de los cambios ni de las transformaciones que de ellas se deriven.

8.1.1.53 ¿Dispone su medio de periodistas dedicados exclusivamente a las redes sociales?

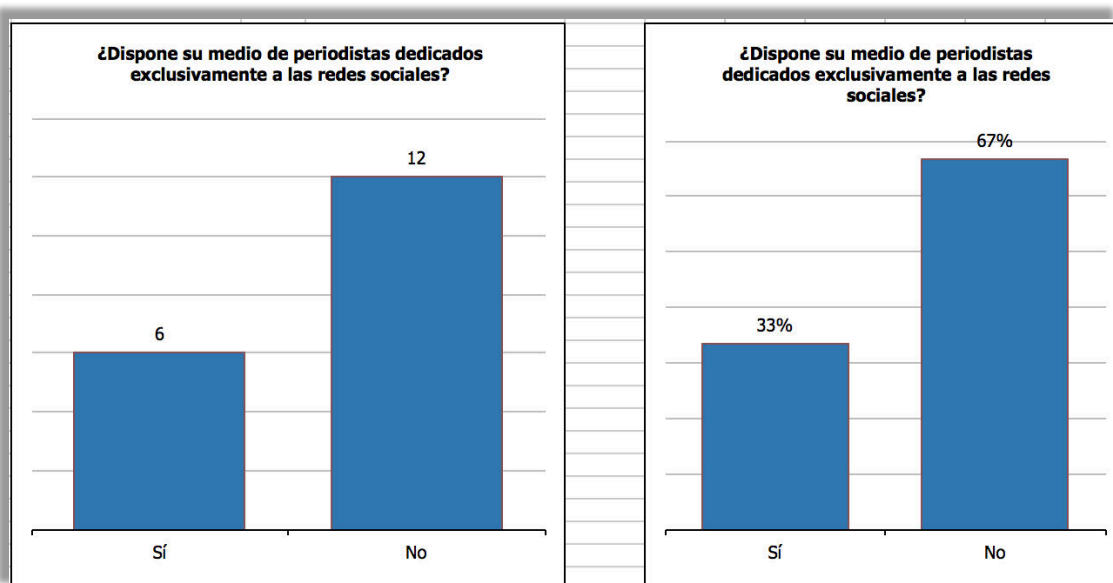


Ilustración 8.52 Trabajo en las redes sociales

Este es otro elemento que ilustra perfectamente el tema de estudio. Queda demostrada la importancia de la incorporación de las redes sociales a la actividad diaria de la radio local en Canarias, pero solo 6 de 18 empresas, cuentan con personal específico para gestionarlas, lo que denota la poca transcendencia que tienen estas plataformas aún en la redacción y en relación a la marca.

8.1.1.54 ¿Han seguido los profesionales de la redacción algún tipo de formación específica ligada a las tecnologías digitales?

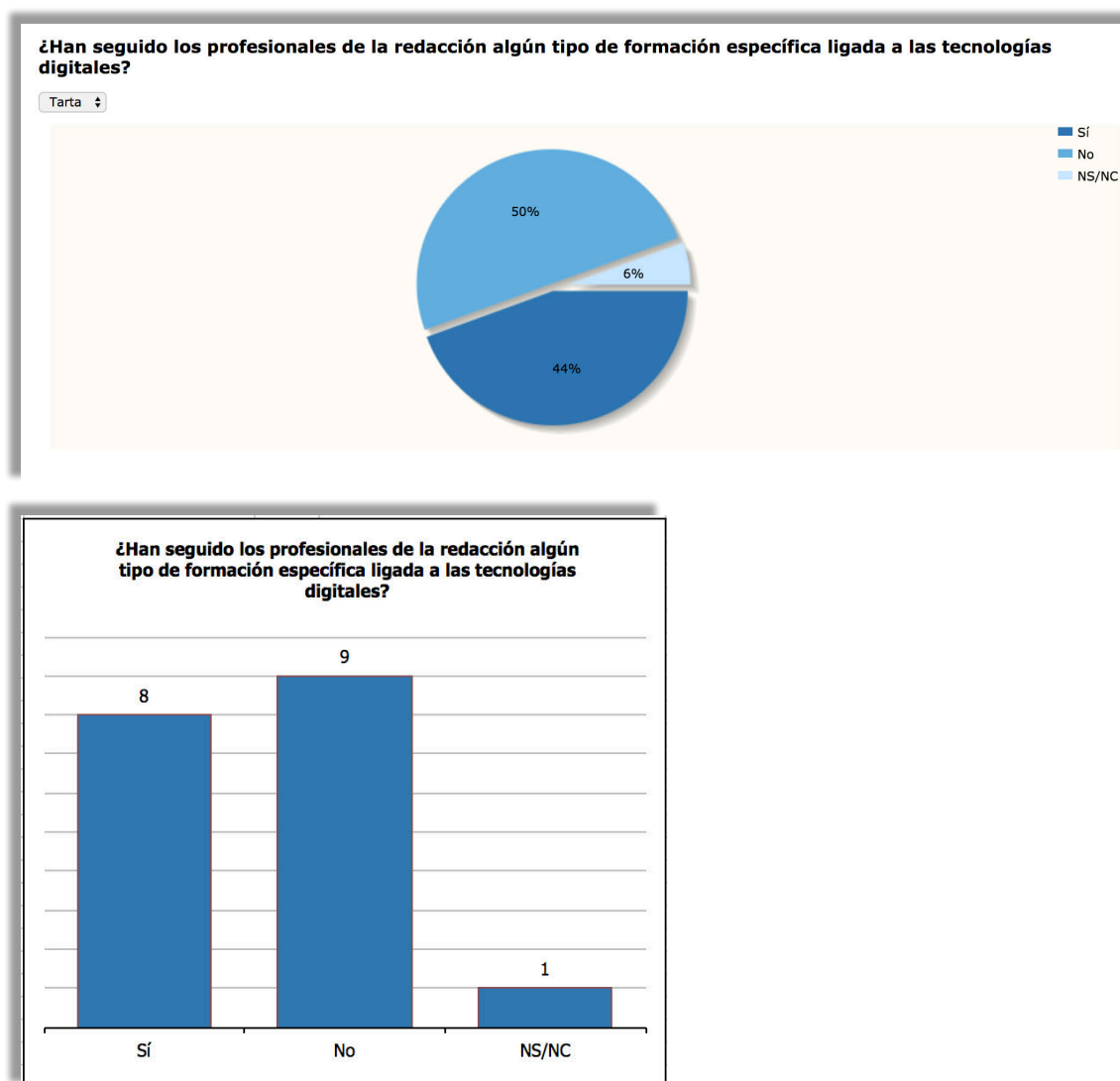


Ilustración 8.53 Formación de la plantilla

Del análisis de los resultados de este gráfico se deriva que las empresas no están preocupadas por la formación tecnológica de sus trabajadores que, al parecer, se circunscribe al ámbito personal los mismos. Queda explicitado en el hecho de que 9 encuestados confirmen que no han seguido ningún tipo de formación.

8.1.1.55 En caso afirmativo, especifique qué tipo de formación han seguido los profesionales de su medio (puede seleccionar varias opciones)

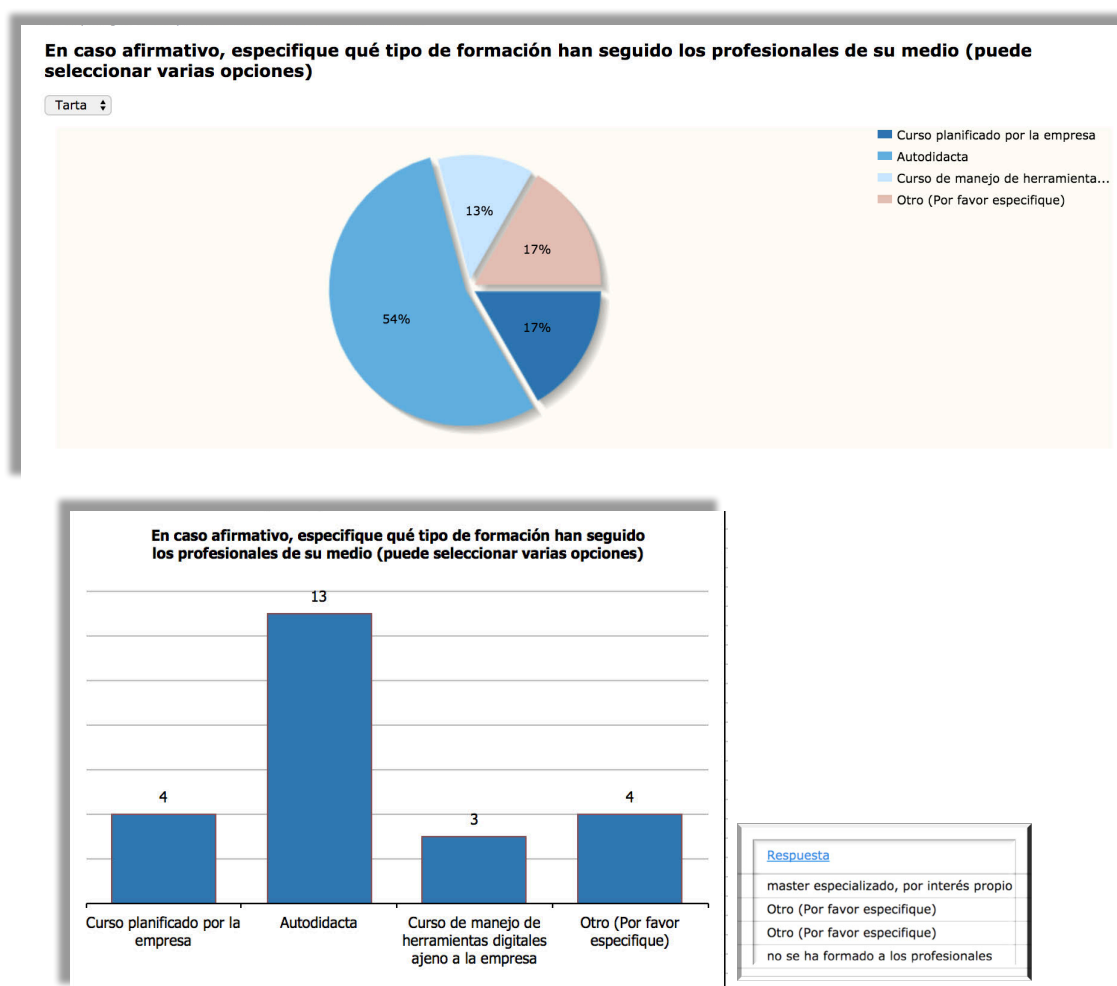


Ilustración 8.54 Tipo de formación

Como se puede observar, existe una importante implicación y compromiso de los profesionales con su formación que, por los resultados obtenidos, no ha sido asumido por la empresa como tarea propia. El dato de la formación autodidacta (13 de un total de 18) habla por sí solo y quienes matizan, lo hacen en el mismo sentido: o se cursa un máster especializado por interés personal o simplemente no se ofrece formación por parte de la empresa (a excepción de 4, que sí se han beneficiado de esta medida en la empresa).

8.1.1.56 Muchas gracias por su tiempo y por colaborar con esta investigación. ¿Añadiría alguna cuestión o tema de interés que no ha encontrado en este cuestionario y que desearía que se conociese?

Respuesta
En caso afirmativo, especifique cuál, por favor
NOSOTROS TENEMOS NUESTRAS FUNCIONES DIFERENCIADAS PERO AL SER UN RADIO PEQUEÑA HAY QUE APRENDER DE TODO Y LAS NUEVAS TICS NOS HAN AYUDADO A ESTAR PRESENTE EN SITIOS DONDE NO PODEMOS ESTAR.
¿Cree que la empresa debería aumentar la plantilla para poder llevar a cabo las nuevas tareas? Sí. ¿Cree que la incorporación de las nuevas tecnologías han hecho que merme el tiempo que se dedica al propio medio, en este caso radio? Sí
La forma de emitir programas desde cualquier sitio con las nuevas tecnologías. Es una revolución en la forma de hacer programas en exteriores.

Ilustración 8.55 Otros temas

Al finalizar la encuesta, cuyas respuestas eran de obligado cumplimiento puesto que se trataba de un cuestionario online y para avanzar y terminarlo, se exigía contestar a todas y cada una de las preguntas, se pedía a los encuestados que aportaran comentarios si deseaban añadir alguna cuestión que necesitasen ampliar o sencillamente, no la hubiesen encontrado entre las 56 preguntas planteadas.

Resulta extremadamente interesante que algunos de los profesionales alaben las nuevas posibilidades técnicas que trae la implantación de las nuevas tecnologías en el medio local y cómo su aplicación revierte de forma positiva en la actividad de la radio, es decir, en empresas que, por otro lado, no invierten en personal ni en equipos, lo que tiene consecuencias negativas en el contenido.

Una mayor proliferación y uso de las TIC, ha servido para experimentar con técnicas innovadoras, pero a las que no pueden sacar todas sus potencialidades porque acusan carencias de todo tipo que no les permite avanzar en ese camino.

8.2 Análisis de las entrevistas

En el apartado destinado a la *Metodología de trabajo*, ya se avanzó que la elaboración de entrevistas para incorporarlas como tercera línea de investigación a esta tesis doctoral, fue una decisión que se tomó en la recta final del trabajo de campo, después de tomar contacto con los encuestados y recolectar los primeros datos.

El motivo no es otro que el actual estado de la radio canaria y la falta de formación digital, en general, de los trabajadores de las emisoras locales de las islas en todos sus estamentos, desde los equipos directivos hasta los redactores y técnicos.

El hecho de que algunos de los directivos remitiesen a la investigadora que firma este trabajo a varios técnicos de sonido o directivos, como los profesionales más cualificados en materia de producción, grabación, edición o publicación de contenidos digitales, entre otras tareas propias de la digitalización de los procesos informativos, para responder a las preguntas del cuestionario elaborado, confirmó algunas certezas pero originó ciertas dudas sobre el objetivo final de un estudio que gira en torno al proceso de convergencia digital de los medios locales en Canarias y su futuro, en el marco de la que han dado en denominar, como la 3ª revolución industrial.

Por ese motivo se decidió ampliar el campo de investigación a otras empresas periodísticas locales con mayor tradición y compromiso digital, aumentando el número de protagonistas y con ellos, los perfiles profesionales para que, a través de una entrevista en profundidad, pudieran aportar una visión de conjunto del proceso digital y contarlos desde los puestos de trabajo en que están desarrollando proyectos en este campo. Esta figura, con una formación académica y profesional integral, no existe en la actualidad en el ámbito de la radio local.

A nadie se le escapa que, tradicionalmente, la prensa escrita (en Canarias se editan cinco periódicos, tres en la provincia de Tenerife y dos en

la de las Palmas)²²² ha sido el buque insignia de los medios de comunicación a todos los efectos, laboral, periodística y económicamente. También en las islas.

Aunque afectadas por la crisis económico-financiero, los trabajadores de estas empresas suelen estar amparados por convenios laborales que propician contrataciones estables y, durante muchos años, generaron importantes ingresos.

Si bien es cierto que las cinco grandes cabeceras han resistido los embates de la recesión económica, a base de reestructuraciones, despidos de personal e incluso, algún cambio de accionariado, también lo es que fueron las primeras en incorporar personal específico a sus respectivas áreas digitales, primero con personal específico, normalmente ingenieros informáticos, que compartían el espacio pero no tareas periodísticas puesto que eran ubicados en unidades independientes del resto de la redacción. En los últimos años, parece que está surgiendo un cambio de estrategia dando cabida a perfiles con conocimientos multimedia y de marca.

8.2.1 Selección de entrevistados

La lista de entrevistados está formada por cinco expertos de los que tres, son reconocidos especialistas en el área de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Dos de ellos ocupan un puesto de responsabilidad en dos periódicos de referencia en Canarias, mientras que el tercero lo hace el área digital del ente público Radio Televisión Canaria. En el caso de los dos profesionales que trabajan en periódicos en el momento de realizar estas conversaciones, hay que decir que, aunque provienen del sector de la prensa escrita, estas empresas están integradas en grupos multimedia puesto que ambas tienen intereses o participan activamente, en productoras audiovisuales en el archipiélago encargadas de gestionar la programación o los servicios informativos de la Radio Televisión

²²² En la provincia tinerfeña, El Día, Diario de Avisos, La Opinión de Tenerife y en la provincia de Las Palmas, Canarias 7 y La Provincia Diario de Las Palmas. Este último, junta a La Opinión de Tenerife, pertenecientes al mismo grupo editorial, Prensa Ibérica.

Canaria. De hecho, uno de ellos (Prensa Ibérica) participó en el concurso de licencias en frecuencia modulada.

El capítulo de entrevistas se cierra con otros dos entrevistados cuya selección procedemos a justificar a continuación:

Antes de nada, resulta necesario advertir de que, encontrar un perfil profesional en la radio local en las islas, con formación específica en la materia y desempeñando sus funciones exclusivamente en este campo, ha sido tarea imposible. Y es así porque no existe, de manera que, el sistema de búsqueda, que ha quedado lo suficientemente ilustrado en esta investigación, se hizo de forma inversa a la que se había planeado originalmente: rastrear la actividad de medios locales e intentar detectar qué emisoras estaban haciendo una labor extraordinaria o fuera de lo común en materia digital, para encontrar al protagonista que estaba detrás de esas ideas innovadoras.

Por ese motivo se decide que forme parte de la relación de entrevistados, el autor de una serie de actividades digitales que se están incorporando a la radio local y que, finalmente, resultó ser un profesional con formación eminentemente técnica. Aspecto este que se expondrá con detalle más adelante, cuando se proceda al análisis del diálogo que se mantuvo con él.

Contextualizando la decisión adoptada, hay que decir que este profesional pertenece a uno de los grupos mediáticos locales más importantes de Canarias, entre otras cosas, por el número de autorizaciones obtenidas en el concurso público de adjudicación de licencias resuelto en 2012 y recurrido ese mismo año por entender, algunos de los afectados, que se habían cometido irregularidades. Posteriormente fue anulado por el Tribunal de Justicia de Canarias instando al Gobierno de Canarias a su repetición.

Aunque el Ejecutivo regional, liderado por el nacionalista Fernando Clavijo, decide, después de que los servicios jurídicos estudiaran el asunto y sus consecuencias, no recurrir en casación ninguna de las sentencias señaladas por el alto tribunal canario, lo cierto es que pasará mucho tiempo

antes de que se vuelvan a realizar las valoraciones y se resuelva este procedimiento.

En ese mapa, Canarias Difusión S.L, bajo el nombre comercial de 7.7 Radio, cuenta con 32 licencias otorgadas de las 155 que entraban en el reparto y con una programación en las islas algo errática desde que empezaron a poner en marcha el proyecto radiofónico para cumplir con las autorizaciones concedidas. El motivo principal es la falta de capacidad operativa y de recursos económicos para poner en marcha 32 licencias de radio.

En breve se ampliará, pero por citar algunos ejemplos, Canarias Difusión S.L no es el único operador que ha tenido dificultades. Tele Canal 4 Tenerife S.A.U, con 10 licencias, ha pasado por las mismas circunstancias en los últimos cinco años, es decir, un número alto de concesiones que requieren de una fuerte inversión económica y serias complicaciones para acometerlas. Así, durante los últimos cinco años han alcanzado acuerdos con distintos operadores, externos a la empresa, para la emisión de diferentes productos informativos en Tenerife que, en su mayoría, han fracasado o han tenido una vida muy corta en antena.

La explicación podemos encontrarla en una comunicación presentada por Sergio Luis Mederos, en 2012 en el IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social que se realiza en La Laguna (Tenerife). En ella explica que “podemos observar unas cifras imposibles de cumplir en muchos de los proyectos que obtuvieron licencia. Simplemente, se dedicaron a maquillar las cantidades para conseguir la mayor puntuación sin que la Mesa de Valoración tuviera en cuenta estas extralimitaciones en las inversiones previstas”.

En el caso de las dos mencionadas, Canarias Difusión S.L prometió invertir 2.202.160€ mientras que Tele Canal 4 Tenerife S.L.U., no realizó oferta alguna porque según reza en el mismo texto firmado por Mederos, “la empresa Tele Canal 4 Tenerife S.L.U., que obtuvo 10 licencias de comunicación radiofónica en Tenerife, no figuró en ningún archivo o registro público como presentada. Es decir, nunca fue calificada legalmente como licitadora por la Mesa de Evaluación. Eso significa que no tuvo nunca la

condición de solicitante en el concurso público. Este hecho es muy fácil de comprobar con la mera lectura del Decreto 30/2012, de 4 de abril, por el que se adjudican las licencias de radio FM en Canarias”²²³

Transcurridos cinco años, con un panorama en el que sobresalen, por el importante número de licencias que aglutinan, medios carentes de proyecto radiofónico y periodístico y aún en construcción, se decide que estas empresas no formen parte de esta tesis doctoral puesto que se trata de una investigación que se sustenta en el trabajo de la redacción, circunstancia que, obviamente, no se da en los casos anteriores. Lo que no es óbice para que, en la sección dedicada a las entrevistas en profundidad, tenga cabida alguno de los proyectos innovadores que están llevando a cabo. Y ese es el caso de 7.7 Radio.

En lo que se refiere a la quinta entrevista, el interés va dirigido a dotar de memoria histórica a esta investigación a través del profesional con más edad (83 años), que aún permanece en activo dirigiendo la única emisora de radio convencional y con contenidos locales, de la isla de La Gomera. El resto de la oferta radiofónica de esa isla la conforman emisoras municipales, alguna de cierta tradición en sus respectivos territorios y otras recientemente relanzadas después de un período de inactividad, pero ninguna de la antigüedad y proyección de Onda Tagoror Radio.

Jesús “Sito” Simancas tomó su primer contacto con la radio en 1956 y, desde 1996, está al frente de Onda Tagoror Radio, emisora que emite en frecuencia modulada.

En cuanto al apartado técnico, hay que aclarar que tres de las conversaciones se realizaron a través del software para la realización de videollamadas Skype, puesto que los interlocutores se encontraban en el momento de abordar el contacto, viviendo y trabajando en una isla distinta a la que tiene fijada la doctoranda como lugar de residencia o en fuera de Canarias. Esta eventualidad queda pertinentemente reflejada en los anexos que se adjuntan a este texto.

²²³ Ibídem, Mederos, S. 2012: 16-17

Aclarados los aspectos principales de la selección de protagonistas y su pertinencia para esta investigación, procedemos a su análisis.

8.2.1.1 Esther Pérez Verdú. Canarias 7

Esther Pérez Verdú es una profesional con estudios en Informática por la Universidad de las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) y de 46 años de edad que, en el momento de entablar el diálogo, realiza labores de gerente de Canarias 7 Digital.

En los primeros pasos del análisis que se realiza sobre las aportaciones hechas por los entrevistados, ya se encuentran algunas diferencias entre el medio prensa escrita y/o digital y el medio radio. Y no es otro que la incorporación de personal con dedicación exclusiva y la elaboración de proyectos de futuro en tres de los casos estudiados.

Pérez Verdú tiene en su haber una fuerte base académica, pero el resto de su formación, reconoce que ha tenido carácter “autodidacta”. En la misma línea que los profesionales de la radio, habla de una transición *dura* e inconclusa que, además, prevé que se va a prolongar algunos años más. Lo achaca, fundamentalmente, a las dificultades para integrar a los trabajadores de prensa escrita, habituados a una forma de trabajar concreta, en el nuevo modelo. Los comienzos que relata hace 17 años, son los que, salvando las diferencias, están viviendo la mayoría de las emisoras locales de Canarias, posiblemente porque su desarrollo esté marcado por vicisitudes que no afectaron al papel, pero, da la sensación de que las empresas radiofónicas llegan con varios años de retraso a la convergencia digital.

Para Pérez Verdú, la factura de la crisis la han pagado los contenidos publicados o lo que ella denomina *información compartida*, principalmente afectados por las reducciones de plantillas, la presión por publicar y la evolución de los profesionales hacia perfiles pluridisciplinarios o multitarea, en algunos casos, renuentes a los cambios y con poca predisposición a colaborar.

En el caso de Canarias 7, tras años de dedicación al área digital, ya cuentan con herramientas propias y soluciones a medida para el desarrollo de las principales tareas del periodismo escrito. Son recursos que, a pesar

de las limitaciones impuestas, les permite investigar la labor de los redactores y buscar soluciones para facilitarles las tareas cotidianas, a diferencia de la radio local, que fundamenta toda su logística digital en plataformas o programas gratuitos.

Llama la atención otro elemento que aparece en varios momentos a lo largo de toda la entrevista y asociado a la implantación tecnológica: no hay personal para asumir todos los conocimientos que impone una industria tecnológica que no cesa de crear y presentar productos nuevos. Parece que esta situación causa cierta confusión en la redacción y frustración entre quienes diseñan estrategias que, por cierto, son pocos. En sus manos recaen, además, tareas imposibles de realizar de forma integral, como formar a todo el personal en las nuevas herramientas, porque, a pesar de encontrarse en el mejor momento, técnica y tecnológicamente hablando, no logran aplicar lo que desarrollan y al mismo tiempo, los procesos de innovación en la industria son tan rápidos, que a veces se ven obligados a *tener que aprender ensañando*.

El aprendizaje en el puesto de trabajo, cuando se tienen que abordar otras tareas propias del desempeño de la profesión, ralentiza los procesos productivos. Y esa falta de formación, igual que en la radio local, también se acusa en el sector de la prensa.

A pesar de planteamientos más generalistas e integradores, digitalmente hablando, Pérez Verdú confirma que siguen existiendo diferencias entre la redacción digital y la tradicional. Y no solo de concepto.

Así, en el capítulo dedicado a redes sociales y plataformas de publicación en directo, aún están en fase de experimentación y apoyándose en recursos gratuitos de la red, como la suite de ofimática de Google, para incorporarlos a la redacción a efectos de gestión de contenidos. La diferencia con respecto a la radio local es que, en esta última, sus trabajadores experimentan según van conociendo sin nadie que estudie posibilidades ni diseñe previamente pensando en sus necesidades específicas. En la prensa escrita, analizan las herramientas y orientan su aplicación en función de la actividad. Solo coinciden con las emisoras locales

en que Facebook y Twitter, son las plataformas de mayor implantación y uso.

La relación con la audiencia ha cambiado radicalmente, por eso encontramos en la redacción de los periódicos la figura de un redactor tradicional cuyo perfil guarda enormes similitudes con el presentador de radio. Eso incluye el proceso de adaptación del medio y de los propios trabajadores, al contacto permanente con la audiencia. Esa conexión constante representa un reto y un problema para profesionales habituados a publicar historias sin tener el más mínimo interés por conocer qué efecto u opinión causaba en su audiencia. El hecho de que los lectores se parapeten detrás del anonimato para enviar opiniones que pueden ser muy críticas, es una cuestión que cuesta digerir en el seno de las redacciones. No ocurre así en el ámbito de la radio, más acostumbrados a encontrar retorno que en la prensa donde, hay que decirlo, es un medio que ha gozado de otro estatus dentro de la profesión. Más alto y de mayor prestigio, evidentemente. De la lectura de esta entrevista y de las aportaciones hechas por los encuestados, se deduce que la revolución digital ha equilibrado esas posiciones antaño tan dispares en el sector.

Al tener las redacciones aún diferenciadas, cuentan con personal específico para moderar los comentarios vertidos en la red por los oyentes. Figura esta, por cierto, inimaginable en la radio local, ni para esto, ni para cualquier otra competencia en este campo.

Sobre el hiperlocalismo informativo, a las grandes cabeceras de periódico les afecta el problema inverso al que ha acusado este fenómeno periodístico, históricamente, en las emisoras de radio. Pérez Verdú está convencida de que el futuro del periodismo pasa por el hiperlocalismo informativo solo que, en Canarias, la fragmentación territorial representa un obstáculo para medios identificados popularmente con una parte muy concreta del territorio²²⁴ puesto que se asienta en un conflicto interprovincial histórico. Esta confrontación se suele evidenciar a menudo en las portadas,

²²⁴ Es sobradamente conocido y público el conflicto interprovincial que arrastra Canarias a lo largo de su historia y que, evidentemente afecta a los medios. Tal es así que a los periódicos editados en la provincia oriental se les conoce popularmente como los *periódicos de Las Palmas* y a los de la provincia occidental como los de *Tenerife*.

en las que es habitual que se resalten temas específicos de la provincia donde se geolocaliza el diario, por encima incluso de la importancia o el interés que pudiera suscitar otra noticia ocurrida en la provincia vecina. Y, a efectos periodísticos, el tratamiento que dan a *la otra provincia*, se asemeja al que antaño ofrecían los países más desarrollados o emergentes, normalmente localizados en la franja norte de un territorio, a los países más desfavorecidos del sur.

Reconoce la gerente digital de Canarias 7 que están estudiando cómo resolverlo y buscando fórmulas que, por otro lado, la radio no ha tenido problemas en acometer haciendo el proceso inverso, esto es, *regionalizar* las programaciones. El problema surge cuando las audiencias no consumen el producto regional porque, antes de que surgiese si quiera el término hiperlocalismo, en Canarias, la tendencia en los medios ha ido siempre en dirección al consumo local y por esta razón, varios proyectos puestos en marcha por varias cadenas nacionales de radio, han fracasado estrepitosamente. Solo así se entiende que se hayan limitado ambiciosos y costosos planes de regionalización, a la emisión en simultáneo de aquellos espacios que consideran, son susceptibles de ser comercializados.

Como se puede comprobar, no existe cruce ni intercambio de opiniones entre ambos medios porque, de otra manera, el mensaje que la audiencia ha enviado a las emisoras locales podría haber servido de experiencia para el diseño de algunos de esos proyectos en la prensa escrita.

Este último argumento se constata cuando se habla de planificación hipelocalizada y entra en juego el periodismo ciudadano, un tipo de colaboración²²⁵ a la que se resiste la prensa escrita en las islas. Unos menos que otro, ciertamente.

En cualquier caso, sondear esta línea de trabajo para algunas cabeceras en sus redacciones es un conflicto porque, efectivamente, algunos periodistas aún están instalados en el formato pre-crisis y pre-

²²⁵ La investigadora que firma esta investigación, se muestra contraria a denominar *periodismo ciudadano* a una práctica que no lo es. En su lugar lo llama *colaboración ciudadana*, actividad que lleva instalada en la radio local muchos años, pero que en prensa escrita es la gran desconocida.

tecnológico y no entienden la *colaboración ciudadana* si la decisión de ir buscar o pedir esa colaboración, no es iniciativa de los propios periodistas. Si llaman a la puerta para ofrecer información a través de las nuevas herramientas, se suele tratar como una carga indeseable. Reminiscencias de tiempos mejores que no han resuelto porque cuesta en exceso cotejar o contrastar lo que les llega a través de internet. El proceso que, por desconocido, interpretan como laborioso, va quedando relegado al capítulo de las tareas pendientes, una circunstancia que convive con el continuo crecimiento de este tipo de material a través de esos canales. Al margen de lo anterior, existe un elemento añadido que sí comparten con el profesional de la radio, aunque por razones diferentes: cada vez se sale menos a la calle a buscar noticias y mientras el periodista del sector radiofónico está más abierto a incorporar estas informaciones, el de prensa escrita pone todo tipo de impedimentos.

Mención aparte merece el tratamiento de los datos o información que llega a la redacción del medio impreso que, ha de pasar una especie de test de calidad interno y ser lo “suficientemente bueno” como para incorporarlo a la edición en papel. Ese tipo de test que no se aplica a un testimonio encontrado en la calle, más allá de las comprobaciones periodísticas de rigor. Y es que el origen y el canal por donde llega, hace que se cuestione el documento y genera todo tipo de incertidumbres. Aun así, no se considera siquiera para su posible publicación en la edición digital (que siguen tratando como unidades distintas). Simplemente se desecha. El digital es al periódico, lo que la radio o televisión local ha representado históricamente para ambos. Los hermanos pequeños de la comunicación.

Otra de las coincidencias entre prensa escrita y radio es la utilización del teléfono móvil, ampliamente descrita en la presente investigación pero que, para el periodismo escrito, es “fundamental” para el desempeño del periodismo y “muy potente periodísticamente”.

Se concluye con la idea, verbalizada en varias ocasiones y latente en toda la entrevista a través de distintas reflexiones de que, el principal problema que presenta la convergencia digital, reside en el factor humano, no solo por lo que se ha relatado con anterioridad sino por las nuevas

contrataciones. El personal nuevo que se incorpora a las redacciones, que forman parte de esa generación de recién egresados de las facultades de comunicación o periodismo, tienen algo más de conocimiento, pero adolecen de los mismos problemas que sus futuros compañeros de redacción. Pérez Verdú señala directamente a las carencias que presenta la docencia universitaria en esta área del conocimiento que, asegura, no están a la altura de las exigencias empresariales.

8.2.1.2 Fátima Brito Martel. Grupo Prensa Ibérica

Fátima Brito Martel es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense (UCM) y máster en Comunicación Empresarial y Marketing online. También ha realizado varios cursos relacionados con la Comunicación, el Periodismo y el Marketing digital. Con solo 30 años en el momento de celebrarse la entrevista, dirige la sección de Proyectos, Comunidad y Nuevos Productos de Prensa Ibérica.

El cargo que ostenta es a escala nacional y por eso reside en Madrid, pero su debut y sus inicios fueron en el periódico La Provincia Diario de Las Palmas durante un largo período de tiempo, razón que motivó su incorporación a esta investigación.

El puesto de responsabilidad que ocupa Fátima Brito, parece el más sistematizado, atendiendo a los procesos digitales que se desarrollan en su medio. Lo indica el tipo de tareas que ha puesto en marcha en coordinación con los 17 community managers del grupo Prensa Ibérica (uno por periódico), además de que el diseño de estrategias sea su principal cometido. Al margen de la dimensión del proyecto, existen muchos paralelismos con la labor que realiza la gerente de Canarias 7, aunque en el caso de Pérez Verdú, por su carácter local, ha de compatibilizar esa tarea con otras más básicas en la redacción, aunque igual de necesarias.

En cualquier caso, es el primer perfil que aparece en esta tesis con formación específica adaptada al desempeño del cargo. El dato no es baladí, como tampoco lo es su edad. Aun así, la formación en digital ha sido posterior y complementaria a los estudios principales.

Ese elemento es definitivo a la hora de enfrentarse a sus quehaceres en el seno de una redacción y el hecho que marca la diferencia con respecto a sus compañeros.

Su incorporación a un periódico de estructura tradicional arranca en 2009, aunque apenas convive con los compañeros de la redacción tradicional puesto que la trasladan de inmediato a la edición digital, área que, igual que ocurrió con otros diarios de las islas algún tiempo antes, estaban totalmente diferenciadas y distanciadas.

Por lo que se deduce de esta conversación y la anterior, el trabajador que demuestra que sabe más acerca de algo, es el encargado de tutorizar el aprendizaje del resto. Ocurrió en el caso de Canarias 7 y se reproduce en el que relata Fátima Brito nueve años después, aunque en un entorno evidentemente más receptivo a las nuevas tecnologías.

Las redes sociales que hoy han alcanzado la categoría de fuentes informativas, con condicionantes, estuvieron prohibidas en algunas redacciones porque distraían o entretenían al redactor y ese fue el caso de La Provincia, según afirmó Brito. Por lo tanto, el esfuerzo didáctico y pedagógico se tuvo que hacer con todos y en todos los niveles de la empresa, incluyendo los puestos de dirección.

En sendas redacciones se encuentran los mismos perfiles y carencias: redactores renuentes al cambio, soportes que cuesta integrar por la oposición de algunos trabajadores y falta de inversión.

Curiosamente, en ambos casos existe un profundo conocimiento de la teoría que acompaña al proceso de convergencia, se contrata personal especializado para ponerla en práctica, pero no se dota de recursos económicos al área en cuestión²²⁶.

El proceso de adaptación que relata Fátima Brito en La Provincia, aún con complicaciones y probablemente por la fecha en la que se abordó, presentó menos resistencia que el de Canarias 7, pero las tareas de aprendizaje fueron las mismas, aunque las que enumera Brito son algo más

²²⁶ Hay que recordar, no obstante que, en sendos casos, los deseos de transformación vienen acompañados de una crisis económico-financiera a escala internacional que ha frenado muchos proyectos.

sofisticadas que las aportadas por la responsable de Canarias 7 o las que se realizan en la radio local. No de forma general, al menos: “[...]Y el hecho de que se haya dado formación, de que entiendan las analíticas... las redes sociales han ayudado mucho porque ellos han aprendido a ver un feedback de los lectores con sus contenidos”.

Sorprende el *elemento clasista* en todo cuanto afecta al periodismo canario: hay clases de medios y medios con estatus diferentes; presentadores de programas radiofónicos y redactores de radio y de periódicos o de radio y televisión; áreas que comparten espacio físico en el mismo medio pero no entorno periodístico y, según Fátima Brito, clases de informaciones para áreas distintas, según el origen del contenido, es decir, que se distingue entre las áreas más serias, como política o economía, de las que lo son menos, como sociedad o sucesos. En estas últimas hay cabida para la información procedente de redes sociales, pero en las primeras no. Una situación que, se entiende, habrá cambiado ostensiblemente en los últimos tiempos, con el salto de la política y de otros sectores de la sociedad, a las redes sociales. Muchos periodistas en Canarias no han tenido más remedio que consultar este tipo de plataformas porque nombres destacados de la política han incursionado en ellas realizando declaraciones, en ocasiones, de forma exclusiva²²⁷.

A pesar de las dificultades de integración de las TIC en la redacción y de un déficit de formación que provoca, por ejemplo, problemas a la hora de contrastar noticias en este nuevo escenario, ambas dan un 7 de nota media a sus respectivos periódicos al solicitarles que evalúen su índice de digitalización.

²²⁷ Véase algunos ejemplos de lo argumentado: Carlos Alonso es presidente de la máxima institución insular en Tenerife, el Cabildo.

https://www.canarias7.es/hemeroteca/la_polemica_del_drag_carlos_alonso_no_se_ofende_con_su_obispo_propederastia-EDCSN455346. Por otro lado, durante años, el ex presidente del Gobierno de Canarias publicaba un artículo de su puño y letra en su blog personal, que recogían todos los medios la mañana del lunes o el mismo domingo aquellos que tuvieran actividad de fin de semana, y sobre las que no solía hacer declaraciones a menos que tuviese programada alguna entrevista en algún medio o los periodistas le hicieran alguna pregunta cubriendo algún acto de agenda. El blog sigue activo en la actualidad. Véase en <https://paulinorivero.com/>

En ese contexto las nuevas narrativas son un problema, en tanto en cuanto, no se manejan las herramientas. Al menos no con la soltura suficiente como para hacer un uso profesional de ellas.

El uso intensivo en la redacción de algunos recursos está íntimamente relacionado con su uso personal. Resulta más fácil utilizar una aplicación que conoces y dominas, que otra a la que tengas que dedicar tiempo para aprender su funcionamiento, por sencilla que esta sea. Y ese es el caso de WhatsApp, líder en este singular ranking. Incluso lo es para el propio periódico que, desde hace algún tiempo, envía notificaciones a sus suscriptores a través de este canal.

Asimismo, los dos diarios han pasado por el mismo proceso de adaptación digital. Y por eso las redacciones están llenas de trabajadores que ya han experimentado o trabajado con tareas digitales. De ellos se podría decir que pertenecen a ese grupo de profesionales que mira con recelo las nuevas herramientas, desconfianza que tiene su origen en la presión que ejercen las TIC sobre un trabajo sobre el que el redactor pierde el control, además de su tiempo y su agenda, para ponerlo al servicio de estas nuevas dinámicas. Es la presión por publicar. Se puede estar en desacuerdo con la utilización de las redes sociales para esta tarea -y así sucedió, casi de forma mayoritaria, al comienzo de su uso-, pero si tu competidor se adelanta, has perdido la carrera y en la próxima, tratarás de sumarte.

En cuanto a redes sociales los medios en Canarias se suscriben a la mayoría de las que existen en el mercado, pero solo usan algunas de forma masiva, como Facebook, Twitter o YouTube.

En la redacción, mientras en la radio suelen contar con un software de audio profesionalizado para el tratamiento del sonido, los periódicos hacen lo propio con el área de gestión.

A efectos de publicación digital, se hace uso de las señales de *streaming* que tienen incorporadas algunas instituciones en sus páginas web, pero de forma esporádica y solo para enriquecer la versión online del periódico dotándolo de material multimedia, no como fuente informativa. Y a

pesar de la distancia geográfica, la información parlamentaria, por ejemplo, se sigue gestionando de primera mano y de forma presencial.

El nivel de participación de la audiencia en torno al producto publicado se ha incrementado y esto, en ocasiones es un problema puesto que obliga a responder, manteniendo cierto nivel de interacción, dedicando mucho tiempo a esta tarea. Se podría decir que, en estos procesos, se ha pasado de cero a cien en la prensa escrita.

Hay una apuesta clara por el hiperlocalismo informativo que, en el caso de La Provincia, no refuerzan con servicios podcast en audio y vídeo. El vídeo se integra en la noticia, como el *streaming*, pero no han visto la necesidad de incorporar ningún repositorio. La incorporación de material multimedia se hace de forma puntual y utilizando Periscope y Facebook Live.

Estos son movimientos cuyo desarrollo está relacionado con la apuesta tecnológica que quiera hacer cada empresa y si decide dotar a los redactores de recursos o no para la puesta en marcha de iniciativas más innovadoras.

8.2.1.3 Iván Villanúa. Ente Público Radio Televisión Canaria (RTVC)

Iván Villanúa, de 39 años de edad en el momento de celebrar la entrevista es Grado Medio en Relaciones Laborales y responsable del área de Comunicación y Marketing digital y de la Producción delegada de Programas del Ente Público Radio Televisión Canaria.

Su condición de responsable del área digital de un medio audiovisual, dota a esta investigación de una perspectiva con la que no se contaba hasta este momento. En la Radio Televisión Canaria, el material multimedia es una prioridad, no una cuestión estética o un complemento de las informaciones que se publican como ocurre en los otros medios analizados y, por consiguiente, el planteamiento periodístico ya es, de partida, diferente al que se maneja en prensa escrita.

Como ocurre en la mayoría de los perfiles profesionales asociados al sector audiovisual canario, no ha habido ni hay, formación digital específica sino aprendizaje completamente autodidacta. En los casos en los que se

detecta formación y, son los menos, es por iniciativa del profesional y asumiendo él los costes.

A diferencia de la prensa escrita, la incorporación de un profesional con conocimientos específicos en el área de trabajo posibilita el diseño de estrategias, hasta ahora inexistentes, para regular el funcionamiento interno en relación a las TIC. Hasta el momento actual, los distintos programas y medios dependientes del ente se autoregulaban y funcionaban como mejor sabían y podían. La falta de planificación ha generado una pérdida de televidentes en los medios audiovisuales netamente locales y en un sector de la población, que apenas consume este tipo de productos.

Como elemento común a todas las organizaciones empresariales públicas o privadas con las que se ha establecido contacto, hay que decir que se mueven en entornos que se asientan en grandes estructuras con laboriosos y lentos funcionamientos administrativos y cuyo ritmo en las gestiones de orden económico, está muy por debajo de las necesidades de los medios. Así, la RTVC responde a un control parlamentario y los grandes proyectos, no pueden desarrollarse sin la convocatoria de un concurso público previo. Eso ralentiza el funcionamiento de algunas actividades de digitalización de los procesos informativos ligados a radio y televisión que están contemplados en proyectos que permanecen a la espera de ser resueltos y aplicados.

En cualquier caso, indistintamente de que el medio sea público o privado, parece que adolecen de los mismos problemas y estos son: económicos y de gestión.

De hecho, la organización política del medio, con divisiones que pertenecen al ente y divisiones que trabajan con productoras externas, plantea problemas a la hora de diseñar estrategias. Las productoras audiovisuales ganan concursos para desarrollar un número concreto de programas así que, la contratación de personal, irá acorde a la temporalidad. La inestabilidad laboral que crea no es el mejor escenario para exigir a sus trabajadores, cualquiera que sea área, que se impliquen con la gestión o publicación en sus redes sociales. Es una dificultad que se pretende remediar incluyendo algún epígrafe en este sentido en los pliegos de

contratos futuros. De esta manera, conseguirán el compromiso de las empresas, pero de momento, esto se ha plasmado en una coordinación escasa y cierta anarquía en la publicación de contenidos.

En materia de innovación, en los últimos tiempos se ha optado por aprovechar las herramientas más cercanas, como la grabación de vídeos a los presentadores de programas. Su publicación tiene el objetivo de convertirse en una llamada de atención o señuelo para la audiencia antes de la emisión del espacio y por eso, se incorporan como adelanto de los contenidos en las redes sociales.

En este caso, pero también en todos aquellos que han intervenido anteriormente en este estudio, la dinámica es el aprendizaje mediante ensayo y error. Por la naturaleza del área de conocimiento y la falta de formación reglada hasta hace relativamente poco en las universidades españolas, en los centros de trabajo se ven obligados a experimentar continuamente. Los medios pequeños o las pequeñas empresas periodísticas, se lo pueden permitir por su tipo de audiencia y el mercado con el que trabaja. Para los grandes medios y, esa es una queja de todos cuantos han formado parte de esta investigación, resulta extremadamente complicado por el nivel de presión que ejercen las audiencias vertiendo comentarios o creando corrientes de opinión sobre los trabajos publicados. Y todos, sin diferencias a pesar de ser modelos de negocio sensiblemente distintos, se encuentran en el mismo estadio de aprendizaje.

El hándicap que tiene un medio de ámbito regional como la RTVC, no dista mucho del que aqueja a la prensa escrita: entienden que el hiperlocalismo informativo es la senda a seguir, pero no tienen muy claro cómo abordar una empresa de semejante magnitud en un territorio fragmentado y con identidades culturales que se caracterizan por compartir muchos rasgos, pero también numerosas diferencias. Son conscientes de que el terreno ganado por las televisiones y radios locales, incluso por los portales informativos netamente locales que existen en cada isla, es muy difícil combatirlo desde medios con las características organizativas que se han detallado.

Son plenamente conscientes del tipo de público que conecta con este medio audiovisual regional y trabajan en las redes sociales para consolidarlo y abrir nuevos servicios, como el *vídeo on demand*, pero, con limitaciones porque los planes y los deseos no llevan el mismo ritmo que las gestiones a escala política y administrativa.

Por eso, aunque parece evidente que la audiencia tiene un papel fundamental en ese engranaje, el protocolo dispuesto para interaccionar con ella, restringe la publicación de contenidos que proceda de sus seguidores. La política del ente, que hace años realizaba desconexiones insulares para introducir piezas desde cada isla que se han ido eliminando paulatinamente, es centralizar la gestión de contenidos en los estudios de las cabeceras de cada provincia, ya sea Las Palmas o Tenerife.

Ante la multitud de medios hiperlocales que han emergido en los últimos años, la estrategia es escuchar al telespectador para conocer qué pide o qué le gustaría consumir y servírselo. Ese es el camino que, al parecer, seguirán los grandes medios de Canarias, según las estimaciones de Villanúa.

8.2.1.4 Nast Santana. 7.7 Radio

Nast Santana, Técnico Superior de Sonido y Técnico Superior en Realización de Programas de 35 años de edad en el momento de celebrarse la entrevista, desempeña funciones como técnico de sonido en la cadena de radio 7.7 Radio.

A diferencia del resto de empresas periodísticas incorporadas a esta investigación, con una estrategia definida y un plan de actuación para sus medios, el de 7. 7 Radio, dista mucho de los casos que se ha expuesto hasta el momento.

Recordando algunos datos a modo de contextualización, habría que apuntar que Canarias Difusión S.L, empresa que obtuvo 32 licencias de FM para operar en Canarias, es la empresa matriz bajo la que opera 7.7 Radio (véase ilustración 3.2) y su incorporación a este estudio, está vinculada a algunas de las acciones innovadoras que su personal técnico ha venido

desarrollando en los últimos tiempos en el marco de la radio local que hacen a diario.

De la conversación mantenida con Nast Santana, se deduce que el funcionamiento y desarrollo de determinadas iniciativas tienen más que ver con las ansias de innovar de sus trabajadores que con las políticas empresariales aplicadas por sus gestores.

En este tipo de medio prima el trabajador multitarea y, preguntado sobre este aspecto, el entrevistado confirma que se dedica a la “realización de programas y mantenimiento de equipos. Esta última tarea en realidad la lleva Carlos²²⁸ pero, como él está en Tenerife, cualquier cosa que yo pueda hacer o que no necesite que Carlos venga, lo hago yo. Reparación no, pero mantenimiento de cableado, instalaciones... Lo que sea.”

En su caso, aquellos trabajadores que son remisos a utilizar las TIC, que también los hay en la radio local, recurren a los técnicos de sonido para que hagan el tratamiento pertinente del archivo de audio. Parece que, en la radio local, la cercanía profesional a la parte técnica y tecnológica no es una opción, como ocurre en la prensa escrita y mucho menos en medios pequeños que no tienen un número de trabajadores suficiente para abordar estas dinámicas. La necesidad de que sus profesionales tengan un perfil multitarea, emerge precisamente de esa condición: si no aprenden a procesar y editar sus propios archivos digitales, los trabajos irán a una cola donde convivirán con otras tareas pendientes y en la radio, los programas pendientes de emisión no esperan, es decir, el trabajo no se puede compartimentar y dejarlo para terminarlo más tarde. La digitalización de los procesos productivos en la radio es imparable e irrevocable, igual que los cambios de procedimientos en tareas básicas de la radio local, como la producción de programas o las comunicaciones interpersonales que se realizan, básicamente, a través de WhatsApp.

El trabajador de la radio local muestra una avidez informativa por aprender muy importante y que no se detecta en otros perfiles de los medios locales. Esto sucede, probablemente, porque ha carecido de la estabilidad

²²⁸ Técnico jefe del Grupo

laboral que sí ha reinado en las grandes empresas de comunicación y eso ha provocado que se convierta en un profesional curioso por naturaleza y que le guste investigar con la tecnología buscando nuevas experiencias que aplicar a su trabajo diario.

De hecho, cuando se les pregunta sobre este asunto en particular, igual que en la prensa escrita argumentan que introducir, ilusionar y mantener a los trabajadores en la senda digital es muy complicado, en las emisoras locales, en el ámbito de la radio local, muchos afirman como Nast Santana, que su relación con las TIC se da “en todos los ámbitos, tanto laboral como personal. Las utilizo todas, todas las que puedo que tengo que me faciliten el trabajo. No tengo ningún problema con utilizarlas tanto en el trabajo como en la vida diaria”.

Siendo realizador de televisión, su percepción es que el trabajador de este medio es más resolutivo en el desempeño de sus tareas porque se integra en equipos que operan en distintas parcelas de trabajo. Sin rebatir este detalle, resulta llamativo que, habiendo trabajado en los dos medios, tenga esa concepción del trabajo que en ellos se desarrolla: en la televisión también se ha instaurado la tendencia de incorporar al profesional multitarea, pero el trabajo que se realiza suele estar marcado por la existencia de secciones especializadas y, las competencias de los profesionales, normalmente, no pueden exceder esa área. Mientras, en la radio local no existen líneas divisorias tan definidas entra una zona y otra, más allá de la especialización y los conocimientos que se necesitan para tareas de mayor envergadura relacionadas con el área técnica.

Atendiendo a las labores que el propio técnico realiza en la actualidad en la radio, cabría decir que, si hay un profesional que se ha mimetizado con su trabajo y ha logrado desarrollar tareas que excedían las relativas a su campo de conocimiento, ese es el periodista de la radio. Y esto ocurre porque a la inversa, es más difícil que se den casos, es decir, técnicos que realicen labores radiofónicas o periodísticas

Los periodistas se ven obligados a aprender técnicas de grabación, edición y publicación de contenidos, asumiendo labores que no se interpretan como un retroceso por este colectivo porque, al ser menos

numerosa la plantilla, no van a reivindicar un trabajo que les provocaría una sobrecarga mayor de la que ya soportan.

En materia de innovación sorprende y, así ha quedado perfectamente recogido en este trabajo (véase epígrafe 7.1), la perspectiva multimedia que han trasladado a la radio instalando dos cámaras web en el estudio de emisiones y conectadas a un ordenador que almacena un sencillo programa de realización audiovisual además de las plataformas sociales a las que se sube la señal.

El resultado final es sencillamente sensacional y de una gran factura. Lo que sorprende es que todo ese trabajo lo haga un único técnico de sonido, que también tiene formación como realizador de televisión, desde el Control principal y mientras realiza el programa de radio.

Llama la atención el escaso personal que hay en plantilla para una emisora de esta envergadura, con tantas licencias de radio FM y con una programación netamente local.

Lo que se deriva de la planificación existente es que no hay apenas planificación y que esto ha provocado que haya quedado reducido a mínimos el trabajo fuera de los estudios. Tal es así que su técnico reconoce que “de hecho, son muy pocas las ruedas de prensa que cubrimos y todo es con información que nos mandan de agencias o que nos mandan las propias instituciones, empresa etc.”.

Desde los estudios se hace un informativo despertador de varias horas de duración. Se trata del programa de referencia que sirve de nexo regional²²⁹ puesto que se emite, todo o en parte, a través de las emisoras radicados en otras islas o en aquellas con los que se haya alcanzado un acuerdo de emisión con el objetivo de cumplir con los pliegos del concurso. El espacio lo produce el propio presentador y tras él, se emite un informativo que gestiona una sola redactora que, con su ordenador personal y utilizando algunas suites con aplicaciones compartidas con la radio, extrae sonidos de las entrevistas realizadas en el programa despertador y con ellos, elabora una escaleta para el informativo de mediodía.

²²⁹ Condición imprescindible para conservar las licencias

Esta estructura de trabajo que ya es una constante en emisoras locales de Canarias, sin personal ni coberturas externas, no puede llevar más que a la pobreza informativa. Es imposible que, con una cobertura regional y la colaboración puntual de los profesionales de las delegaciones radicadas en otras islas, se pueda hacer una programación competitiva y de calidad.

Ateniéndonos a los procedimientos elementales de una radio local, el sistema implantado es muy básico, escaso y poco actualizado: “[...] Tampoco tenemos muchos redactores: una redactora que presenta el informativo y otro que presenta el programa de la mañana. Yo hago el magacín matinal y el compañero que lo presenta, lo manda todo. Él saca los cortes, de hecho, incluso las entrevistas que hacemos, se las mando a él íntegras y si hay algo interesante que ha dicho un protagonista, saca el corte y me lo reenvía al día siguiente ya limpio”.

El punto álgido de actualización informativa se obtiene a través de las llamadas telefónicas mientras que la agenda informativa y la actividad de las instituciones en general queda relegada porque no se suele cubrir. No al menos con estos medios.

La reducción de actividad alcanza cotas sorprendentes cuando se habla de exteriores: habitualmente no se realizan y las crónicas, son grabadas y enviadas desde los teléfonos móviles a la redacción, aun cuando el acontecimiento es lo suficientemente importante como para diseñar un operativo de estas características. Un ejemplo de ello ha sido el ascenso reciente a Primera División del primer equipo de la isla, la Unión Deportiva Las Palmas.

Obviamente, un dispositivo con un mínimo de calidad y teniendo unos equipos medianamente versátiles, necesitaría al menos de cuatro personas: dos técnicos (uno para el control principal y otro para exteriores) y tres redactores (uno para narrar, un segundo para tareas de Continuidad en Locutorio principal y un tercero de apoyo en exteriores). Es evidente que, con este modelo de radio, no se puede plantear la realización de dispositivos especiales.

En cuanto a las redes sociales, el hecho de utilizar *streaming* de vídeo vinculado a esa herramienta, condiciona bastante su uso y ha terminado siendo la de referencia. Twitter apenas se utiliza, pero se entiende, teniendo en cuenta que es una radio local que apenas basa su programación en la actualidad sino en la difusión de contenidos más o menos actuales y “enlatados”²³⁰.

La cantidad de licencias obtenidas en el concurso público de adjudicación fue tan numerosa que, cubrir con actividad propia la totalidad de centros que disponía el pliego de condiciones, se antoja imposible. Por eso se ha optado por alcanzar un acuerdo con un operador local en isla de La Palma que realiza conexiones esporádicas con los estudios centrales ubicados en Las Palmas. Antes de que surgiera La Palma, hubo otra alianza con un operador local de Tenerife -que, a su vez, se había unido a Es Radio-, para que este último canalizara su señal a través de algunas de las frecuencias de 7. 7 Radio en la isla y así tener mayor cobertura. El proyecto duró poco tiempo y en la actualidad, 7.7 Radio ha puesto en marcha unas instalaciones propias en Tenerife donde el presentador del magacín de la mañana, habitualmente radicado en Gran Canaria, realiza su programa dos días en semana para cubrir la actividad que le corresponde en las dos provincias, “pero no tenemos personal fijo. No hay otra redacción allá”, afirma Santana.

El grueso de la programación, con las características relatadas, se emite en la franja de mañana y hasta las tres de la tarde. A partir de ese momento, una presentadora hace su programa en *autocontrol* y el resto es enlatado, salvo alguna excepción semanal.

Parece evidente que se trata de una propuesta radiofónica regional, sustentada en acuerdos de emisión o colaboraciones con otras emisoras ya establecidas para la difusión de contenidos, pero sin una estructura definida y con un proceso productivo muy básico que, a pesar de su falta de personal y de recursos en general, tampoco realiza un aprovechamiento de las

²³⁰ Grabados previamente

señales online que ofrecen las distintas instituciones para incorporarlas a sus espacios, bien sea en forma de cortes de audio o de sonido en directo.

8.2.1.5 Jesús “Sito” Simancas Megolla

El de Sito Simancas es un caso un tanto peculiar, tanto por su relación vital y profesional con el mundo de la comunicación, que comenzó en 1956, como por su vínculo con la radio y la televisión informativa en una isla como La Gomera donde, entre 1996 y 1998²³¹, inició andadura al frente de Onda Tagoror Radio, emisora que está situada en una infraestructura anexa a su residencia particular y que es conocida como *la voz de La Gomera*.

Simancas es historia viva de la comunicación en Canarias, un icono en su isla natal donde ha realizado tareas como técnico en electrónica, comunicador, operador de cine, controlador de torre de avión... todas ellas después de haber recibido formación específica al respecto. Su caso se incorpora a esta investigación para dotarla de la memoria que le falta en uno de los sectores menos investigados académicamente, precisamente por la ausencia de documentos sonoros y registros de épocas pasadas.

En su figura y en el trabajo desarrollado durante toda una vida, se dan cita las principales peculiaridades de las que hemos hablado a lo largo de este estudio sobre la radio local en Canarias, así como los desafíos que ha representado la comunicación para los territorios no capitalinos.

Además, La Gomera, como Tenerife o La Palma, tienen una orografía similar, muy montañosa y que impide el recorrido limpio y en línea recta de la señal. Por eso se necesitan más puntos emisores que en cualquier otra parte del país y a pesar de lo pequeño del territorio.

Sería excesivamente largo relatar los innumerables logros alcanzados por Sito Simancas en La Gomera y todos relacionados con el campo de la comunicación, pero sí parece necesario apuntar que la emisora de la que es

²³¹ Es incapaz de recordar la fecha de inicio con exactitud, pero al coincidir con el comienzo de su jubilación laboral, la sitúa en esa franja temporal.

propietario, es un referente imprescindible para los gomeros que residen en la isla, pero, principalmente, para todos aquellos emigrantes que tuvieron que abandonar una tierra azotada por la pobreza en busca de un futuro mejor en la década de los cincuenta en adelante. Las migraciones se produjeron de forma masiva a destinos internacionales como Venezuela, pero también hubo movimientos poblacionales muy fuertes intermunicipales, entre islas (al sur de la vecina Tenerife, por ejemplo, donde se han formado verdaderos asentamientos gomeros) y nacionales.

Desde sus inicios como técnico en electrónica, con una importante actividad como radioaficionado y formado para comunicarse con los aviones y barcos que tenían La Gomera en su hoja de ruta o desde la torre de control de un pequeño aeródromo que se construyó en el municipio de Playa de Santiago, la vida de Simancas ha estado siempre vinculada a este sector. Su emisora ha sido referente informativo cuando varios incendios forestales han assolado la isla, canal de comunicación para interconectar poblaciones alejadas y de carácter eminentemente rural, así como interlocutor de sus conciudadanos, allá donde estuviesen. Por eso sus programas, conectando a oyentes de uno y otro lado del Atlántico, se han convertido en un clásico de la radiodifusión en las islas.

De la conversación mantenida con él se destacan varios puntos de interés. Uno de los más llamativos sucedió el 30 mayo de 2015. En esa fecha el Gobierno de Canarias lo galardonó con el Premio Canarias de Comunicación para destacar toda una vida dedicada a la comunicación y meses después, le sancionó por estar emitiendo de forma *alegal* al no habersele otorgado la oportuna licencia de radio en el concurso de adjudicación que se celebró en 2012. Se alegó que no tenía “suficientes contenidos canarios”.

Como ya se ha explicado con anterioridad, se trata de un concurso no resuelto todavía y, por lo tanto, la situación de Onda Tagoror, la única emisora convencional y de contenidos locales que existe en la isla, dotada de infraestructura y equipos de emisión, no ha sufrido variación alguna.

En cuanto al mapa de comunicaciones de La Gomera, sin estructura empresarial que sirviera de reclamo publicitario a las grandes emisoras,

cobra sentido la decisión adoptada por una compañía privada local de formar a uno de sus residentes en aquellas áreas que necesitaban de cierto control y desarrollo para conectar esta tierra con el exterior. Así lo resolvió la empresa Álvaro Rodríguez López, entidad que, además, se fijó como objetivo abrir un pequeño aeródromo privado a través del que canalizar la producción agrícola e industrial de la zona en el que Simancas, trabajador por entonces de esta empresa, trabajó como técnico de operaciones.

A esa primera etapa le siguió otra, muy fructífera como radioaficionado con el indicativo EA8KT, es decir, lo que fue la antesala de la radiodifusión en Canarias y por ende en La Gomera.

En materia de comunicación y, específicamente de radio local, no se puede hablar de esta tierra sin contar con la figura imprescindible de Simancas quien, en la década de los 90 inicia una andadura en frecuencia modulada que llega hasta nuestros días.

Aunque parezca imposible y a pesar de sus 83 años, se puede hablar perfectamente de convergencia digital con él: maneja un smartphone que le sirve para estar conectado con su entorno mediante WhatsApp, dispone de ordenadores y equipo técnico que manipula personalmente, tanto la mesa de sonido como el software de audio desde donde programa, edita y lanza los contenidos informativos, musicales o publicitarios. Y cuando le surgen dudas en el campo de la informática, le proporcionan asesoramiento externo a través de la herramienta TeamViewer²³², alojada en el escritorio del ordenador principal de la radio, como se puede ver en la ilustración que acompaña este texto.

²³² Software informático privado que permite conectarse remotamente a otro equipo. Y permite compartir y controlar escritorios, reuniones en línea, videoconferencias y transferencia de archivos entre ordenadores. Véase en <https://www.teamviewer.com/es/>

Ilustración 8.56 Sito Simancas en mayo de 2017, presentando un espacio radiofónico que incorporaba llamadas telefónicas y conectado vía remota para comunicarse con miembros de su equipo.



Fuente: elaboración propia

En cualquier caso, la digitalización, que está muy presente en esta emisora local puesto que, además, tiene un portal informativo²³³, no es tan perentoria, según Simancas, como en otros lugares debido a la distribución poblacional de la isla, dispersa en zonas rurales. Asegura que “[...]el que está plantando papas, el que está cavando viñas, el que está haciendo la comida en la casa, el que está en el coche, el que está pescando... tiene un aparato de radio y está escuchando sin necesidad de estar detrás rompiéndose los ojos, quedándose ciego...” Ese es el motivo, quizá, de que hayan proliferado tantos radios municipales, que el propio Sito Simancas ha ayudado a diseñar y poner en marcha.

Informativamente, nutre el periódico digital y las secciones informativas de la radio, con notas y material diverso que le remiten por correo electrónico desde las distintas instituciones y organismos municipales, insulares y regionales. Ha tenido servicio de agencias y de

²³³ Véase en <http://ondatagoror.com/>

radio informativa a través de la agencia de noticias EFE o Europa Press durante años, pero prescindió de ellos porque no podía asumir el coste después de la bajada de ingresos publicitarios.

Durante décadas, el trabajo de esta radio local se ha sustentado en una intensa labor de servicio público que sigue realizando tras incorporar pequeñas transformaciones tecnológicas, las suficientes para conectar con un mundo global e interconectado, pero manteniendo su idiosincrasia. Y ese vínculo con la tierra, es lo que la diferencia de aquellos centros que emiten a 100 o 2.000 kilómetros de distancia, donde se trabajan programaciones alejadas de las problemáticas locales de las islas y en estudios que envían señal a los repetidores ubicados por toda su geografía.

8.3 Análisis lexicométrico

Esta parte de la investigación presenta un análisis del discurso de los medios a través de lo que se publica en las redes sociales, elaborando un estudio lexicométrico y factorial con el que se pretende otorgarle una perspectiva más objetiva.

La técnica es novedosa, como también lo es la irrupción de los medios en estas plataformas sociales, clave en el campo de la comunicación puesto que permite analizar relaciones entre elementos de estudio y determinar, en este caso específico, los flujos informativos y su importancia como técnicas de transmisión de contenidos.

Su uso y aplicación informativa es reciente en los medios de comunicación locales en Canarias de manera que, puede ser interesante conocer, mediante grafos, las conexiones lexicales que se establecen tomando como referencia el lenguaje utilizado.

Estructuras grandes y complejas, como es el caso de las redes sociales, presentan dificultades a la hora de estudiarlas. A partir de los datos recolectados que se han procesado de forma automática mediante el software Iramuteq, como ya se detalló de forma amplia en el epígrafe 2.2.2 y 2.2.6, se accede a la representación visual simplificada de las estructuras

lingüísticas que usan en la radio local en las islas. (Casas-Roma y Pérez-Solá, 2016: 67)

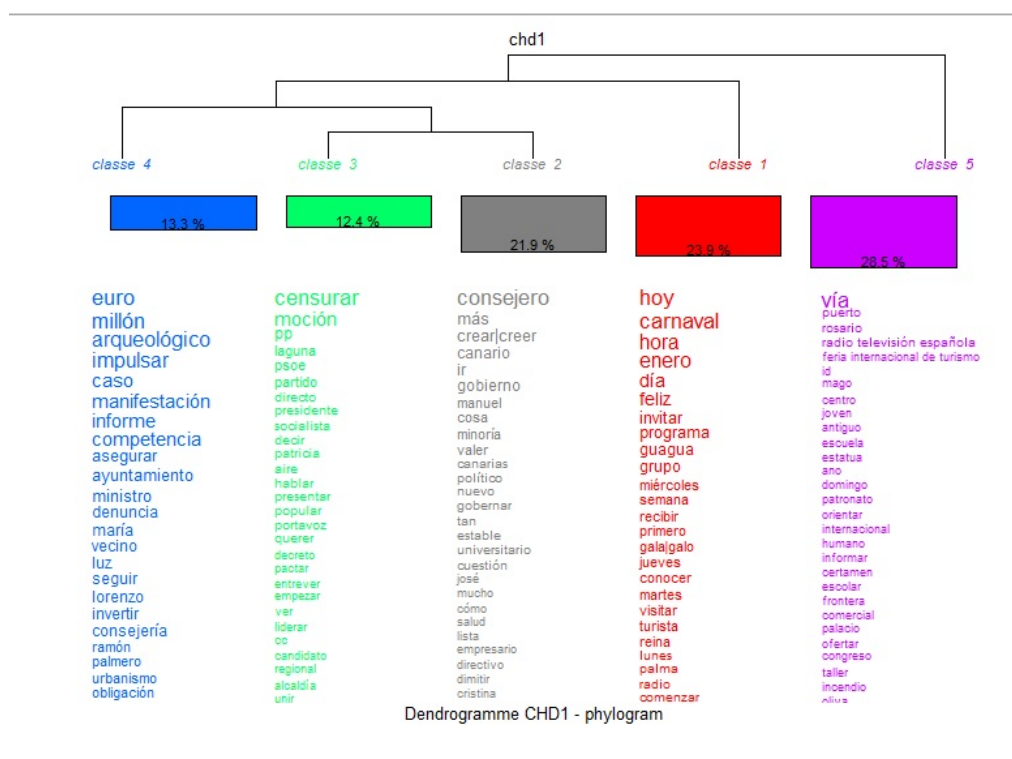
El corpus del texto, extraído durante un período de 30 días, del 1 al 31 de enero de 2017, toma como base las 16 redes sociales de 16 medios y, no 18, que es el total de radios locales que forman parte de esta tesis doctoral porque uno de ellos -Teide Radio-, cerró en el transcurso de esta investigación mientras que el otro medio, Radio Las Palmas²³⁴, apenas tiene contenido significativo en las redes sociales y sus perfiles en Facebook y Twitter, presentan un comportamiento un tanto errático, como por ejemplo, redireccionando a los usuarios a la página de Facebook de otra radio de la empresa o asumiendo un trabajador la gestión del perfil corporativo en Twitter. Genera información confusa y ese es el motivo de que se haya procedido a su descarte.

Así, los datos principales que arroja el estudio después de ser sometido a tratamiento son los siguientes:

- Número de textos: 16
- Número de segmentos de texto: 1070
- Número de formas: 7103
- Número de ocurrencias: 37943
- Número de lemas: 5542
- Número de formas activas: 2936
- Número de formas suplementarias: 25
- Número de formas activas con una frecuencia ≥ 3 : 1269
- Media de formas por segmento: 35. 460748
- Número de clases: 5
- 871 segmentos clasificados en 1070 (81.40%)

²³⁴ Decana de las emisoras de radio en Canarias

Ilustración 8.57 Diagrama de datos que permite apreciar las características informativas del corpus textual analizado por categorías.



Fuente: Iramuteq


El dendrograma que ilustra esta página, que recoge las distintas relaciones que se producen en las clases, se puede observar una primera partición del itinerario de clasificación que divide, en primera instancia, el corpus de texto en dos, constituido por las clases 2 y 3 (verde y gris, respectivamente). En esa bifurcación se constata una proximidad temática aglutinando unidades de segmentos de texto que se asemejan y que, en este caso, están relacionados con el tema de actualidad informativa que marcó el mes de enero de 2017 (censurar, moción, partido, consejero, gobierno etc.). A esta agrupación se suma el subcorpus de la clase 4 (azul), y finalmente las clases 1 y 5 (rojo y violeta, respectivamente).


En este primer análisis, además, se puede observar cómo se establecen las relaciones semánticas en el diagrama de datos donde predomina el contenido de carácter regional, excepto en la Clase 5 y 1 donde el discurso se torna insular en torno a cuestiones locales de ámbito

político, económico, social o cultural y festivo, como la celebración del Carnaval, fiesta popular por antonomasia en las islas. En la media de ocurrencias por segmento y el número de segmentos de clases, se puede ver, además, cuáles son las palabras más utilizadas.

El grado de asociación que se percibe entre ellas en cada uno de los segmentos, ofrece una idea de los intereses de la radio local en el ámbito de la información que, indudablemente, pasa por cada uno de los territorios, unos con más presencia que otros.

Ilustración 8.58 Tabla de formas activas

Forma	Frec. 	Tipos
http	489	nr
canarias	222	nom
www	213	nr
vía	194	nom
com	164	nr
fb	147	nr
hoy	141	adv
canario	134	adj
gobierno	121	nom
nuevo	119	adj
grande	114	adj
más	111	adv
lanzarote	108	nr
ondaftv	108	nr
ondafuerteventura	108	nr
año	102	nom
palma	94	nom
fuerteventura	93	nr
audio	89	nom
hablar	89	ver
cabildo	88	nom
https	88	nr
consejero	80	nom
día	78	nom
ir	78	ver
radio televisión españ...	74	nom
enero	70	nom
hacer	70	ver
bueno	68	adj

Forma	Frec. 	Tipos
canarias	222	nom
vía	194	nom
hoy	141	adv
canario	134	adj
gobierno	121	nom
nuevo	119	adj
grande	114	adj
más	111	adv
año	102	nom
palma	94	nom
audio	89	nom
hablar	89	ver
cabildo	88	nom
consejero	80	nom
día	78	nom
ir	78	ver
radio televisión españ...	74	nom
enero	70	nom
hacer	70	ver
bueno	68	adj
psoe	66	nom
político	64	adj
ya	61	adv
ayuntamiento	60	nom
santo	60	adj
tenerife	59	nom
programa	58	nom
carnaval	57	nom
dar	56	ver

Fuente: Iramuteq

El análisis de las formas activas predominantes en el corpus de texto analizado, saca a la luz prácticas narrativas de dudosa calidad y efectividad de los medios locales en las redes sociales.

La escritura en soportes digitales guarda similitudes con la que se realiza en soportes escritos, pero también, numerosas diferencias que son las que se pueden ver representadas en la figura de la izquierda

Para su estudio, se ha optado por incorporar *formas no reconocidas* en la lengua española, tal y como las contempla la herramienta Iramuteq, con el objetivo de que afloren segmentos del texto que se usan de forma recurrente.

Así, como se puede comprobar en la imagen superior, se detecta un abuso del enlace o escritura web en los textos publicados (*http, www, fb* etc.). El enlace web se utiliza, habitualmente, para ampliar datos sobre una noticia o redireccionar al lector hacia la información publicada en otros portales, normalmente alojados en páginas corporativas propias o en periódicos digitales radicados en Canarias. A esta fórmula se une la introducción del enlace web sin texto previo o de acompañamiento, con lo cual, pierde totalmente su sentido periodístico al publicarse como contenido único e independiente al mismo tiempo que, como recurso, resulta poco atractivo para los oyentes de la radio local que decidan informarse a través de estos portales.

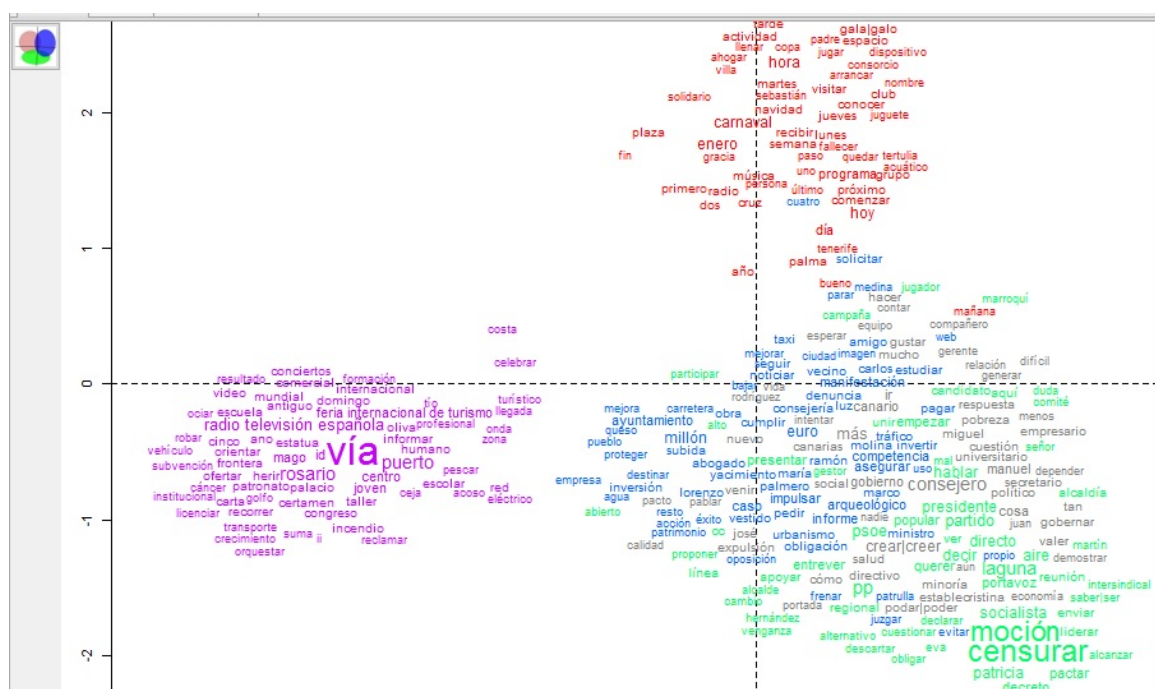
Por lo que se aprecia, el nuevo contexto digital condiciona la escritura y la forma en la que el medio se comunica con su audiencia. Si bien es cierto que la plataforma más estudiada es Twitter²³⁵, puesto que es la herramienta preferida de las radios locales para publicar contenido informativo y esta solo permite textos de 140 caracteres, se detecta cierta tendencia reduccionista en el lenguaje que se pretende enmendar con una invitación a seguir leyendo en otro lugar o sitio de Internet que puede ser propio o ajeno.

Se suele prescindir del contexto porque, en muchos casos, el contenido de las entradas o mensajes publicados en Facebook y Twitter, proceden de las páginas corporativas que se han conectado previamente a las redes sociales y donde sí se incorporan noticias que llevan un trabajo de redacción previo.

²³⁵ Se utilizaron variables distintas representativas de las distintas redes sociales y en función al uso dado por los medios

El resultado es pues, el que recoge la tabla: entradas o mensaje que, por todo texto, llevan un enlace web, un recurso nada atractivo para los oyentes de la radio local que decidan informarse a través de estos portales.

Ilustración 8.59 Análisis Factorial (AFC)



Fuente: Iramuteq

Mediante el análisis factorial (AFC) se realiza una reducción de los datos extraídos mediante una reagrupación que, como se observa en la imagen que acompaña a este texto, provoca que emerjan grupos homogéneos de variables formados con aquellas palabras que más se relacionan entre sí en el discurso.

El resultado que se visualiza a través del análisis factorial de correspondencias presenta proyecciones lexicales que reflejan, ahora de forma evidente, el cruce de temáticas y frecuencia con la que aparecen determinados grupos de palabras además de las relaciones que se establecen entre ellas, que comparten características comunes entre los elementos que lo conforman.

En las formaciones de palabras representadas con diferentes colores, se puede constatar qué tipo de léxico se ha incluido en cada

una de ellas y cómo se ha agrupado respondiendo a una coherencia y una proximidad entre las formas que, por otro lado, aparecen confluyendo en espacios de diálogo comunes.

Y llama la atención la disposición de los grupos lexicales en el gráfico. Por una parte, una independencia total del discurso de la provincia oriental (color violeta) que crea un marco léxico-geográfico específico con respecto a los medios de la provincia occidental que, sí parece que tengan el mismo entorno geográfico y temático, si se observa la relevancia que toman palabras que giran en torno a la regionalización, gobierno autonómico, acciones ejecutivas etc. (color azul, verde y gris)

Mientras en la provincia occidental se detecta un cruce o interrelación de conversaciones entre tres islas, La Palma, La Gomera y El Hierro (color rojo), no ocurre lo mismo en la provincia oriental con una fuerte presencia, derivada también de la importante y sólida producción informativa que realiza una de las emisoras analizadas en las redes sociales (Onda Fuerteventura) y de los temas principales que allí se tratan que, como se puede constatar, alejados de la crisis de gobierno.

Entre todos los medios estudiados, Onda Fuerteventura destaca porque es, con diferencia y en opinión de la investigadora, el medio que presenta una estructura informativa más completa a escala local. Pero no solo eso, también es el que más conciencia de marca tiene y mejor la proyecta, igual que ocurre con la isla a la que representa a escala regional y el que maneja el discurso radiofónico y social, más elaborado y adaptado a las plataformas sociales. Un ejemplo de trabajo bien hecho.

Su posición en el gráfico, además, delata visualmente ese trabajo, alejado en relación a las otras tres dimensiones resultantes que sí guardan cercanía y relación entre sí y donde se observa que los asuntos de índole autonómico tienen cabida en los discursos publicados. Las palabras *moción*, *censurar*, *pactar*, *presidente*,

gobierno, hablar, político, consejero etc. Eso sí, con una intensidad en el tratamiento menor de la que existe en las emisiones radiofónicas.

Sirva como ejemplo y complemento de lo anteriormente expuesto, varias portadas de los cinco periódicos editados en Canarias durante las cuatro semanas sometidas a un estudio lingüístico.

Ilustración 8.61 Portadas de los periódicos El Día y Diario de Avisos (provincia occidental) en sus ediciones de los días 4 y 20 de enero, respectivamente.



Fuente: El Día y Diario de Avisos

Como se puede apreciar, se han tomado instantáneas en días distintos. Con esta escenificación se pretende evidenciar cuáles fueron los asuntos informativamente más relevantes para la prensa escrita en las islas durante el mes de enero de 2017 y las decisiones que tomaron esos mismos diarios para presentar los temas más relevantes en sus portadas, bien sea como noticia de apertura o bien como simples informaciones destacadas en la primera página.

Ilustración 8.62 Portadas de los periódicos Canarias 7 y La Provincia (provincia oriental) en sus ediciones de los días 12 y 3 de enero, respectivamente.



Fuente: Canarias 7 y La Provincia

Ilustración 8.63 Portada del periódico La Opinión de Tenerife (provincia occidental) en su edición del día 4 de enero

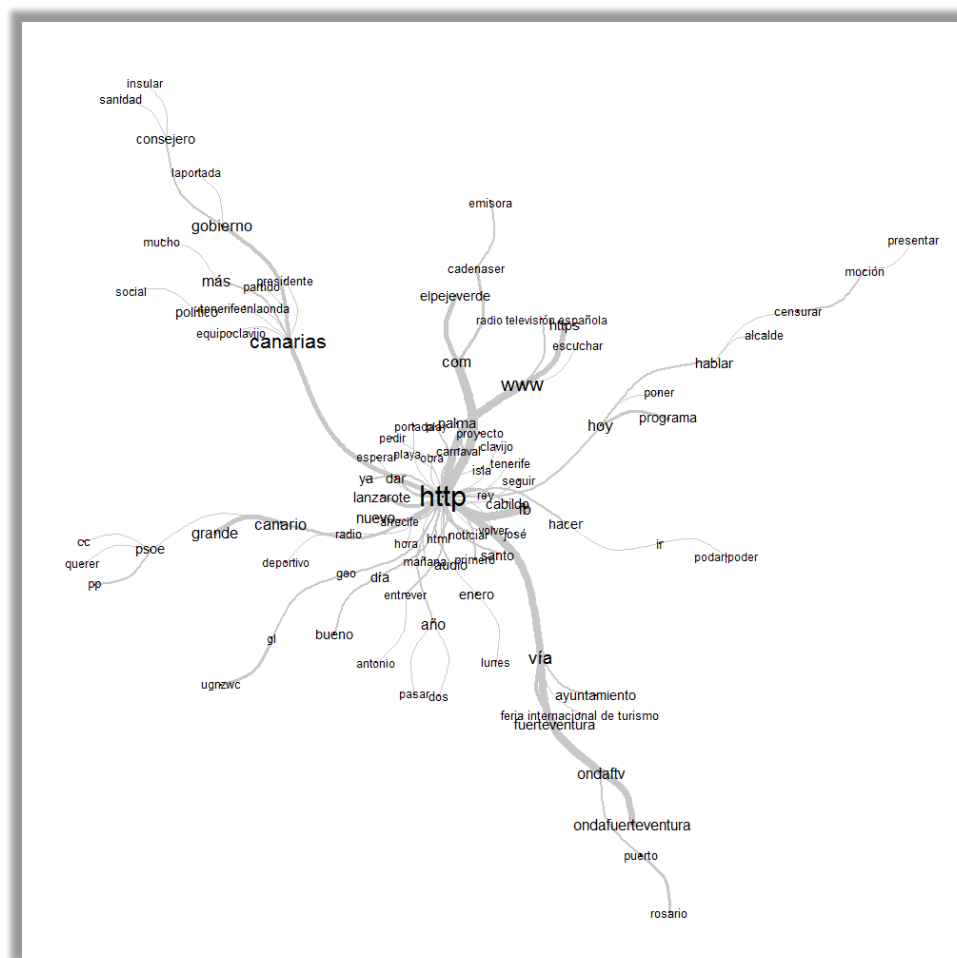


Fuente: La Opinión de Tenerife

Por último, son los medios de la provincia oriental, Las Palmas y Lanzarote (color azul) principalmente, con la excepción evidente de

Fuerteventura, los que presentan un trabajo de peor calidad, casi inapreciable en el presente estudio. Apenas existe presencia de estos medios motivado por el uso incorrecto que se hace de las redes sociales.

Ilustración 8.64 Visualización gráfica del corpus de texto que incluye formas no reconocidas en la lengua española



Fuente: Iramuteq

La visualización de las formas activas resultantes del estudio abordado se ha realizado mediante dos gráficos: uno contempla el corpus de texto íntegro, incluyendo *formas no reconocidas* en la lengua española, mientras que en el segundo se ha optado por eliminarlas con el fin de acceder a los temas reales de conversación de las radios locales en las islas.

otras palabras que giran en torno a la política, son los vocablos más mencionados y, por lo tanto, centro neurálgico de las informaciones o textos publicados.

Interrelacionados con el nodo principal, surgen otros enlaces de menor entidad que registran una fuerte presencia de palabras relacionadas con la *región*, el *gobierno* y la *crisis* que se desató en el Ejecutivo regional a finales de diciembre. La co-ocurrencia que se produce entre ellos, se destaca mediante enlaces que presentan líneas de mayor grosor. Asimismo, la tipografía de gran tamaño indica una mayor presencia de determinadas palabras que, según se va alejando del grupo principal, deriva en un discurso más insular que se adentra en otras temáticas de interés para los medios. La importante presencia de la palabra *vía* responde a dos cuestiones dignas de mención y que vienen a refrendar las conclusiones extraídas en el gráfico que introducía *formas no reconocidas*, esto es, la utilización del término en sus diferentes acepciones lingüísticas, pero de forma mayoritaria, para advertir al lector de una nueva ruta de lectura o visualización e indicarle que el origen del contenido no es propio y que si lo es, se encuentra alojado en un sitio web distinto al que se visita en ese momento.

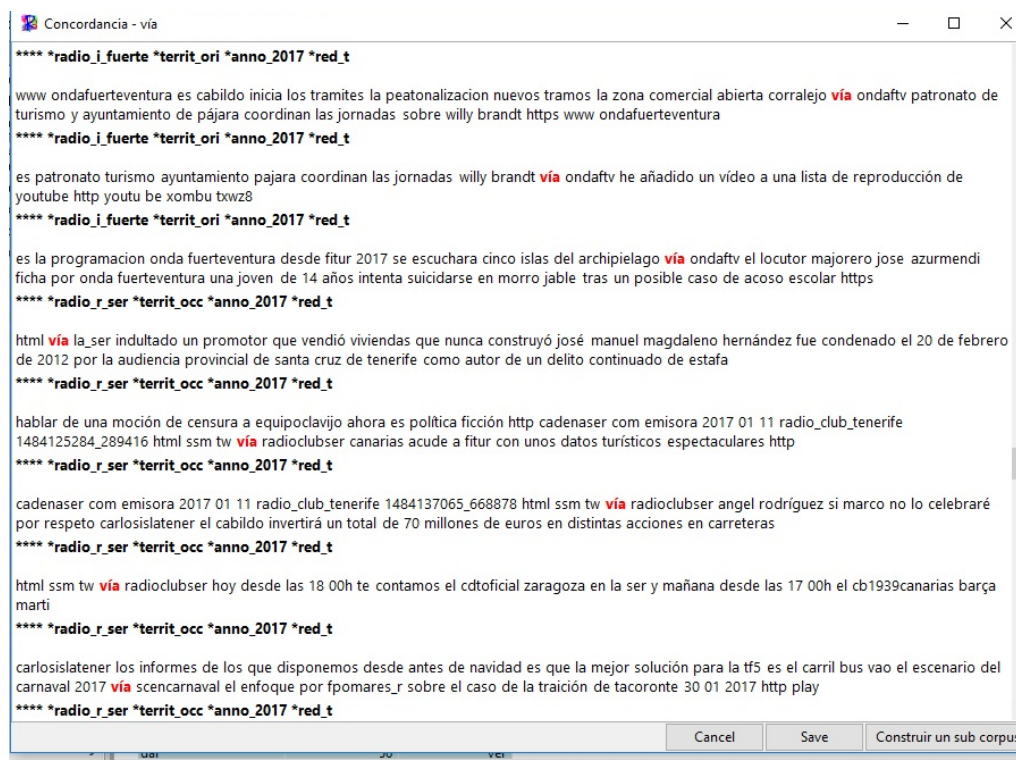
La última imagen corresponde a la visualización de las ocurrencias, representadas mediante un gráfico en el que se pueden apreciar los enlaces y las concordancias que surgen entre aquellas palabras o grupos de palabras más recurrentes de la forma seleccionada y su interrelación con las otras formas de la clase y su distribución espacial.

Y el término *Canarias* vuelve a estar el centro del discurso, acompañada de localizaciones insulares o temáticas que forman asociaciones de palabras locales marcando distancia con el nodo central.

Una vez comprobados los resultados obtenidos hasta el momento, parece que las redes sociales para los medios de comunicación locales no son una extensión ni expresión radiofónica del trabajo o de las programaciones que se abordan en sus respectivas emisoras de radio, sino plataformas alternativas de comunicación donde promocionan algunos de sus espacios o publican un material que suele ser distinto al que llevan a

antena, muy apegado al entorno local e incluyendo archivos de audio de forma muy testimonial.

Ilustración 8.66 Análisis de concordancia de la palabra vía que recoge sus diferentes usos



Fuente: Iramuteq

Por lo que se observa, se constata que son canales informativos sociales discurren en paralelo al negocio principal y con otro discurso al empleado en la emisora de radio, por lo tanto, están lejos de convertirse en herramientas en las que promocionar el producto radiofónico que, no hay que olvidar, es el producto principal y sobre el que gira toda la actividad analizada.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. Conclusiones de la investigación

Una vez concluido el trabajo de campo, que ha estado marcado por un profundo recorrido, teórico y conceptual, a través de los principales elementos que configuran esta tesis doctoral y el análisis pormenorizado de los datos resultantes del grupo de encuestas, entrevistas y del estudio lexicométrico se procede a recoger, a continuación, las conclusiones extraídas. Se comienza el itinerario desde lo más amplio, es decir, desde la base de este estudio que es la radio local en Canarias, hasta lo más específico, que es el impacto que las TIC han tenido en las redacciones y en las rutinas laborales de los profesionales. Y las conclusiones son:

PRIMERA. El mapa de la radio local en Canarias se encuentra profundamente atomizado, disperso, con una distribución comercial y empresarial alejada de las necesidades territoriales del archipiélago e integrado por medios aquejados por una inconclusa reconversión digital que afecta, no solo a la implantación y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en los sistemas productivos de información, sino a la labor de los profesionales que trabajan en ellos. Del estudio concienzudo de su situación se infiere, tal y como ha quedado demostrado en la presente investigación, que su estado es crítico. El inexorable proceso de transformación digital en el que se hallan sumergidas estas empresas de comunicación, las ha colocado ante su mayor reto: resolver la incompleta incorporación de las TIC a las dinámicas de las redacciones y diseñar estrategias laborales y empresariales acordes a las demandas realizadas por profesionales y audiencias. Las TIC se encuentran infravaloradas por el empresariado local porque no hallan en ellas un retorno inmediato. Ni comercial ni de audiencias. Habitados a un contacto directo, los proyectos digitales implican un trabajo para el que no parece estar preparada la actual radio local. Por eso, no se destinan inversiones a esta área y tampoco, por

ende, a la formación de sus trabajadores. Así, la mayoría de los interlocutores que respondieron a la encuesta elaborada para esta investigación ligados al sector digital, son directivos y personal técnico, mientras que el porcentaje menor se localiza en el área de informativos.

SEGUNDA. Como consecuencia de la precarización laboral e informativa, la radio local en Canarias cuenta con personal sin formación específica para el área digital. Pero no solo eso, con una media de edad algo superior a los 42 años, a estas plantillas les ha tocado convivir con numerosos colaboradores, con o sin remuneración, que participan de la actividad de la emisora, aunque sin el compromiso ni el tiempo que le dedica el trabajador contratado. Sigue siendo excesivo el número de colaboradores que existe en la radio de las islas, un profesional dispuesto a elaborar un producto listo para emitir por muy poco o nada a cambio. La formación de los trabajadores sigue siendo, pues, la asignatura pendiente de la radio local en Canarias. Aunque los perfiles profesionales han evolucionado y sus tareas se han multiplicado para atender las nuevas necesidades digitales, no se ha producido al mismo ritmo que lo ha hecho la ciudadanía digital. El aprendizaje ha sido principalmente autodidacta o autofinanciado, por convicción y ante el avance imparable de una tecnología que, por otro lado, han decidido incorporar a sus rutinas de trabajo sin que mediase una decisión empresarial. Es más, teniendo en cuenta el nivel de inversión económica, es poco probable que las direcciones de las empresas conozcan con exactitud el grado de transformación que afecta a este modelo de radio. A pesar del esfuerzo del personal, apenas se han hecho cambios en las redacciones para adaptarse a las TIC. Lo que ha ocurrido en la radio local en Canarias en la última década, es una convergencia digital sin radio local, es decir, una construcción sustentada, básicamente, en el esfuerzo de sus trabajadores.

TERCERA. A pesar de la decisión, hace algunos años, de algunas cadenas nacionales de recortar los espacios dedicados a la información local, el concepto de *local* se encuentra tremendamente arraigado en la radio de Canarias, tanto en su programación como en sus contenidos. Y esto incluye

a las emisoras en cadena. El porcentaje de espacios e informaciones con este contenido, oscila entre el 30 y el 70%, cifra que da una idea del compromiso de la radio local con su entorno. Las dificultades se encuentran cuando se cierra aún más el círculo de lo local para abordar la información de proximidad. La necesidad de contar con la colaboración de la audiencia como fuente informativa, provoca conflictos como consecuencia de una histórica ausencia de comunicación entre las partes, además del escaso conocimiento y habilidades de los profesionales para moverse en entornos virtuales, sobre todo a la hora de interaccionar, contrastar y/o verificar informaciones. Con exiguas plantillas y una débil estructura digital, no hay capacidad para emprender proyectos de gran envergadura, pero, teniendo en cuenta su estratégica localización geográfica, se detecta un desaprovechamiento de las potencialidades de la radio local en Canarias. El hiperlocalismo informativo, que ha resultado ser un impulso para este modelo de radio en un territorio fragmentado e insular puesto que ha ayudado a captar la atención del oyente residente, es el que pone distancia entre la radio local canaria y cualquier proyecto transnacional futuro. Tampoco favorece el desarrollo de nuevos contenidos digitales ya que existe un empeño de las empresas de seguir apostando por los mismos programas de siempre y no dar cabida a la especialización. La radio local ha seguido el trayecto inverso al realizado por la prensa escrita o los grandes grupos multimedia de las islas, aunque ambos tienen en común las dificultades para definir qué itinerario digital o estructura, se ha de seguir en un archipiélago fragmentado en siete territorios y cuyos habitantes premian el producto local o hiperlocal por encima de cualquier otro.

CUARTA. Llama la atención la procedencia de la información que se publica puesto que el correo electrónico y los gabinetes de comunicación, ocupan un lugar destacado en la lista de fuentes informativas primarias. Se otorga la misma importancia a estas fuentes que a la generación de *contenidos propios* solo que, en paralelo, la propia investigación arroja un dato esclarecedor y que contradice las tesis anteriores: el auge de canales multimedia gestionados por instituciones u organismos del archipiélago a los

que acceden, cada vez con mayor asiduidad, los medios locales de las islas para obtener *contenidos extra*. Y esto ocurre sin necesidad de salir de la redacción y como consecuencia directa de la digitalización de los procesos informativos, extremo este último que resulta preocupante puesto que afecta a la calidad de las informaciones publicadas. Aunque el origen sea, en la mayoría de los casos, una organización o administración pública, esta forma de proceder no puede conducir más que a la *uniformidad* del mensaje publicado producto de una *escasez* que campa por doquier: reducidas plantillas y sobrecarga de trabajo que impiden cubrir presencialmente la agenda informativa. Así, lo que debería ser un *refuerzo informativo* para la radio, se ha convertido en fuente primaria en numerosas ocasiones: el video *streaming* de las instituciones y los mensajes de los cada vez más, profesionalizados gabinetes de comunicación, se encuentran detrás de esta singular evolución que se concreta en el envío de completos correos electrónicos que incluyen nota de prensa, audio y vídeo. Conste que se trata de una situación que ha venido bien a ambas partes en tanto en cuanto, el intercambio de archivos audiovisuales ha resuelto, por un lado, la ausencia de periodistas en las ruedas de prensa convocadas por los gabinetes de comunicación y por otro, la falta de contenidos alusivos a esas actividades que los profesionales no pueden cubrir por falta de personal o de tiempo. Lo que a todas luces aparenta ser un *quid pro quo*, encierra una perversión informativa que va en detrimento del medio local, sobre todo, si el medio no se ocupa de hacer un seguimiento a esa información y matizarla o contrastarla.

QUINTA. La radio local en Canarias ha seguido los pasos de su hermana mayor, la prensa escrita. Emula las acciones realizadas en su vertiente online y su adaptación a las TIC se ha limitado a digitalizar la señal sin preocuparse de diseñar estrategias orientadas a ampliar la carta de productos. Más del 80% de las emisoras locales de Canarias cuentan, desde hace años, con audio *streaming* en sus páginas web corporativas e incluso, con suscripciones a servicios online que ayudan a distribuir su señal, pero sin que se produzca más avances que los ya mencionados. Incapaz de

generar nuevos productos, de lo que sí se han beneficiado las emisoras de radio y los medios locales en general, es de la incorporación de la ciudadanía digital a los procesos productivos informativos. Y la entrada se ha producido por la puerta multimedia. Ante la generalizada escasez de recursos, de la que esa audiencia participativa e interactiva, también se ha percatado, los profesionales reciben material audiovisual que suelen publicar en sus canales informativos, ya sea un mensaje informativo o una imagen. Las vías que utilizan para hacer llegar información son varias, eminentemente redes sociales y plataformas de mensajería instantánea. Una actividad que deriva en una presión inusitada sobre los profesionales para publicar.

SEXTA. El teléfono inteligente o smartphone es, sin lugar a dudas, el elemento más disruptivo y completo que ha manejado y maneja, el profesional de la radio local. Su entrada se produce de la mano de los propios trabajadores que, paulatinamente, lo han ido incorporando a las rutinas laborales. Los resultados de las encuestas son contundentes: la redacción hace un uso masivo del terminal y de las aplicaciones que lo integran, a favor de la radio y del producto radiofónico y prácticamente sin ningún tipo de ayuda empresarial para lo que se podría considerar, una herramienta de trabajo esencial. Y en medio de un panorama francamente mejorable, emerge el periodismo móvil (MOvile JOurnalism) gracias al buen hacer, compromiso y predisposición del periodista de la radio local en Canarias. El trabajo que se está desarrollando en este campo es encomiable, pero podría mejorar e impulsarse si las empresas periodísticas asumen, si no el coste de estos dispositivos, hasta ahora propiedad de los profesionales, sí de complementos técnicos que favorezcan el ejercicio de un periodismo móvil integral. También se echan en falta estrategias para dar un impulso a la narración de historias multimedia, en simultáneo, a través de la radio y las redes sociales o webs corporativas.

SÉPTIMA. Las redes sociales se han convertido en el segundo canal informativo de las radios locales de Canarias (11 de las 18 sometidas a

estudio, admiten publicar en material que les envían los oyentes), pero no como una extensión de la programación radiofónica tradicional que emiten en la radio convencional, sino como portales informativos cuasi independientes que carecen de diseño o estrategia periodística. La mayoría de las emisoras de radio sometidas a estudio tienen habilitado un perfil corporativo en las redes sociales (mayoritariamente Twitter y seguida muy de cerca por Facebook), aunque son muy pocas las que hacen un uso profesional de las mismas. A pesar de su creciente importancia, el estudio de los mensajes que portan demandas específicas de los oyentes, apenas se analizan. Tampoco cuentan con personal adecuado para gestionarlas. En cuanto a su uso informativo, son muy pocas las estaciones de radio que crean contenido específico o de producción propia para la página web. En cualquier caso, lo que sí hacen es vincular estos portales a las redes sociales con el objetivo de aunar varias tareas en una. El contenido que se publica suele tener origen en los teletipos de agencia o las notas de prensa que se reciben a través del correo electrónico. Esta dinámica deriva en una infrautilización de las redes sociales como canales informativos. Su actividad discurre en paralelo a las emisiones radiofónicas, son utilizadas para el desarrollo de otras informaciones o temas alternativos y no para reforzar, informativamente, las noticias publicadas en el medio principal.

OCTAVA. El servicio de *podcasting*, propio o externo, que se presenta como una de las alternativas más potentes de distribución de audio para la radio local en Canarias, se utiliza como un simple repositorio y no como una *web de contenidos*. Se extrae esta conclusión después de comprobar el tipo de audio que se aloja en estas páginas y que, desde luego, no cuenta con el diseño adecuado para ser comercializado o compartido para su consumo individual. Se suben a la Red programas completos y no piezas informativas que puedan resultar de interés para determinados colectivos ciudadanos. La mayoría de las emisoras cuentan con alojamientos propios, lo que da idea de la importancia que otorgan al servicio, en consonancia con el incremento de la demanda por parte de la audiencia, sin embargo, para un servicio de consumo ubicuo, lo que se ha dispuesto es una entrega de producto

tradicional. En paralelo, se produce un desaprovechamiento de las herramientas y recursos digitales que ofrece la Red en todas sus vertientes. Que Dropbox sea uno de los repositorios más utilizados para almacenar archivos, denota inmovilismo por parte de los trabajadores, existiendo herramientas gratuitas más completas, versátiles y colaborativas en el mercado. De la misma manera, asombra que las emisoras de las islas no capitalinas no hagan un mayor uso de las plataformas audiovisuales que ponen a disposición de la ciudadanía algunas instituciones de ámbito regional, como el Parlamento de Canarias, para nutrirse de audios para sus programas informativos.

NOVENA. La implementación del trabajo a través de plataformas de mensajería instantánea en los medios locales, solo está sirviendo para confirmar que la reducción de personal que se hizo con motivo del comienzo de la crisis económico-financiera, era necesaria. Es importante destacar el papel jugado por estas herramientas, pero sin desviar la mirada de la sobrecarga de trabajo a la que se somete a los trabajadores. El hecho de que se hayan convertido en verdaderos centros de operaciones comunicacional para los profesionales del periodismo, ha tenido dos consecuencias directas: que se desdibuje la figura del productor radiofónico, cuya tarea ha sido reemplazada, en parte, por la una aplicación de mensajería instantánea mientras que el resto de redactores, que ya desempeñaban otras labores, asuman la sobrecarga de trabajo sin restricciones horarias ni complementos retributivos extras. El otro gran aporte de la mensajería instantánea se localiza en los locutorios de emisión donde los mensajes de la audiencia, resultan ser verdaderos dinamizadores de la programación local por su carácter informativo e interactivo. Resulta interesante, para profesionales y oyentes, que estos últimos hayan adquirido un protagonismo especial en los espacios radiofónicos. Y es que, en paralelo, han comenzado a surgir conflictos que será necesario atender en un futuro inmediato y para los que no están preparados los comunicadores: el manejo de recursos online en directo y la pericia para gestionar conflictos en una actividad que está viva y activa, permanentemente, gracias a la

interactividad. Por lo tanto, la efectiva gestión de los textos que entran a través de estas plataformas, en tiempo real y sin apenas tiempo para analizarlos, es fundamental. Las destrezas o habilidades con las TIC no atañen únicamente a los trabajadores de la redacción sino a los presentadores de los programas y de no acometerse estas medidas, con la escasa o nula inversión económica que existe en la radio local canaria, unida a la poca preparación digital de sus profesionales, quedará abocada a un futuro incierto.

DÉCIMA. La incorporación de tres entrevistas realizadas a cargos directivos responsables de áreas digitales en grandes empresas de comunicación en Canarias fuera del ámbito estricto de la radio local, constata que las dificultades que se observan en el proceso de implantación de las TIC, aunque de otro orden, es una cuestión transversal a todo el sector que arroja algunas anécdotas dignas de resaltar. Los recursos económicos con los que ha contado la prensa escrita o la Radio Televisión Canaria (RTVC), no son los mismos que los que ha manejado la radio local, sin embargo, mientras en la prensa escrita y la RTVC, se ha encontrado a trabajadores remisos a aplicar ciertas innovaciones porque rompían esquemas laborales consolidados, en la radio, sin apenas recursos, sus profesionales apenas han presentado problemas para implicarse con las TIC, lo que no ha sido óbice para que hayan visto cómo se frenaba su crecimiento y sus aspiraciones, por no contar con soporte financiero. Sumergida en su propia problemática y con una importante atomización de su tejido empresarial, la radio local en Canarias es incapaz de desarrollarse más allá de las fronteras físicas. La mayoría de ellas dispone de *streaming* de audio desde hace más de una década sin que se haya detectado evolución alguna más allá de la transmisión de la señal digital. No existe un estudio de las potencialidades de este servicio siendo, por ejemplo, la segunda comunidad autónoma española que más turistas recibe al año, dato que revela la ineficacia y dejadez de la administración en la tarea de regular el sector.

2. Recomendaciones

Dejando al margen cuestiones de orden político-administrativo ajenas al sector de la comunicación sobre las que este no tiene, en apariencia, capacidad alguna de intervención y que habrían de dirimirse con el tiempo, existen acciones que sí dependen directamente de la empresa informativa y cuya ejecución, redundaría positivamente en el inconcluso proceso de reconversión digital en el que se encuentran sumergidos los medios de comunicación locales en Canarias en el momento de elaborar esta tesis doctoral.

Así, urge que sus trabajadores adquieran las habilidades técnicas y tecnológicas necesarias para poder operar de forma precisa y práctica en entornos virtuales, tanto los actuales como los emergentes. Solo con formación se podrá abordar, de forma profesionalizada, la efectiva criba de la ingente cantidad de material que se recibe a diario en las redacciones desde gabinetes de comunicación, plataformas audiovisuales online, redes sociales, agencias de noticias, correo electrónico etc. El bombardeo es feroz y los trabajadores no están preparados para aislar la información susceptible de ser publicada de la que no. Las redacciones sufren una auténtica *infoxicación*, aprovechada convenientemente por instituciones, administraciones y otros organismos, para introducir su mensaje que, obvia decir, debe ser cuidadosamente gestionado.

Por otro lado, las empresas de comunicación deben dotarse de la tecnología y los perfiles laborales adecuados para desarrollar y concluir, de forma efectiva, este particular proceso de reconversión digital. En esta apuesta resulta imprescindible la planificación y el diseño de estrategias orientadas a la mejora y ampliación de la carta de productos centrando la operativa en el sector digital.

Es evidente, tal y como ha quedado demostrado en el presente estudio, que la tecnología ha ayudado a solventar algunas de las carencias derivadas de la crisis económica y estructural que ha sufrido el sector de la comunicación, pero la tecnología no hace periodismo ni sustituye al periodismo. El periodismo lo hacen periodistas que, en la actualidad, están

dejando que las instituciones o administraciones, ocupen su lugar en forma de herramientas multimedia. Al final, el resultado se traduce en intervencionismo e injerencias para cuya gestión no existe otra salida que un comunicador formado y dotado de las herramientas y recursos digitales adecuados para el ejercicio de su profesión.

Aunque se comenzó este capítulo advirtiéndole de que el estado de la radio local en Canarias es crítico, también resulta necesario aclarar que la historia de estas empresas, muchas de ellas de larga tradición en las islas, rezuman oficio y buen hacer periodístico. Las posibilidades de progreso y crecimiento que se abren en el futuro son innumerables, pero es imprescindible que este desafío se asuma invirtiendo las dinámicas de un proceso de comunicación que conocen a la perfección y que sean ahora las empresas informativas las que *escuchen* a las audiencias y atiendan a los requerimientos informativos de la *sociedad digital* en la que se hallan insertos.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA BALLESTEROS, J. y OSORNO DEL ROSAL, M. P. (2000). Industria e innovación tecnológica en Canarias. Situación, dificultades y proyección. En *Revista Economía Industrial*, 335/336. Recuperado de: <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/335/12%20JUAN%20ACOSTA.pdf>

ALASTRUEY, R. (2011). *Empleo 2.0*. Barcelona: UOC.

ALMANSA, A. (2003). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz*. (Tesis doctoral inédita). Facultad de Ciencias de la Comunicación Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga, Málaga, España.

ALONSO BENITO, L. E. (2007). *La crisis de la ciudadanía laboral* (1ª ed.). Barcelona: Anthropos.

ALONSO GONZÁLEZ, M. A. (2015). Radio y redes sociales: La interactividad radiofónica en los 'morning shows' en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 2, v. 21. Recuperado en doi:10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50879

AMIEVA, R., BOLEA, A. y HUERTA, J. M. (2013). Presente y futuro de la radio digital: factores tecnológicos determinantes en su adopción y desarrollo. *AdComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 5.

ANTOLÍN, R. (2012). "YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0", (Tesis Doctoral inédita). Universidad Complutense. Madrid.

ANTÓN, M y MÉNDEZ, C. (2010). Sinergias entre periódicos y ciberperiódicos. En M. Cebrián (coord.), *Desarrollos del periodismo en Internet*, 42-63. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

ARENAS GAVILÁN, D. GARCÍA DÍAZ, F. J y GARCÍA SÁNCHEZ, J. (2001). Importancia y evolución del mercado de las tic. Su impacto en la sociedad. *Economía Industrial*, 337. Recuperado de <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/337/12.pdf>

ARMAÑANZAS, E., DÍAZ NOCI, J. & MESO AYERDI, K. (1996). El periodismo electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio (1ª ed.). Barcelona: Ariel.

ARMAS MARRÓN, A. C. (2002). El habla canaria en la prensa local de Tenerife. En *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 50. Universidad Autónoma de México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/819/81955010.pdf>

Asociación de Directivos de Comunicación, DirCom. (2012): Anuario de la Comunicación 2012. Recuperado de: <http://www.dircom.org/images/Anuario-Dircom-2012.pdf>

BARBEITO VELOSO, M. L. (1999). Lo global y lo local. Reflexiones sobre una interacción emergente. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 17. Recuperado de: <http://0-web.a.ebscohost.com/cisne.sim.ucm.es/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fa9b430d-6e97-4c3f-b5af-90d7d082b046%40sessionmgr4009>

BARRIOS RUBIO, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1 v. 22. Recuperado de: http://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/collections/documents/field_attached_file/narrativa_periodistica_en_la_convergencia_de_medios.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf_reader

BAUTISTA, A., PÉREZ M. y POZO, J. (2009). Concepciones de profesores de piano sobre la evaluación. *Revista de Educación*, 355, pp. 443-466. Recuperado de: doi: 10-4438/1988-592X-RE-2011-355-032

BENZÉCRI, J.P. (1973). *L'Analyse des données*. París: Dunod.

___ (1979). Sobre los cálculos Destiempo D'inertie dans l'analyse D'un interrogatorio, *Cahiers de l'Analyse des Données*, 4, 377 – 378

BERGANZA, M. R. y RUIZ, J. A. (coords.). (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid, ES: McGraw-Hill España. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

BERICAT, E. (1998) “La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida”. Ariel Sociológica

BLANCO, C. "Encuesta y estadística: métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación". Córdoba, AR: Editorial Brujas, 2009.

BONET, M. (2004). ¿Quién teme a la radio local? En *Quaderns del CAC*, 18, p. 41. Recuperado de: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q18bonet_ES.pdf

BONINI, T., FESNEAU, E., GALLEGU, J. I., LUTHJE, C., PEDROIA, A., ROHN, U., STIERNDT, F., WJEDRZEJEWSKI, S. ... (2014). Formatos de radio y uso de medios sociales en Europa - 28 estudios de casos de prácticas de servicio público. *El Diario de Radio – Estudios Internacionales en Medios de Difusión y Audio* (Volumen 12 Números 1 y 2). Recuperado de: https://www.academia.edu/25220501/Radio_formats_and_social_media_use_in_Europe_28_case_studies_of_public_service_practice

BORJA, J., y CASTELLS, M. (1998). Local y global: La gestión de las ciudades en la era de la información (3a. ed.). Madrid: Taurus. Recuperado de: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/7.%20Lectura%206%20-%20LOCAL%20Y%20GLOBAL%20LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20LAS%20CIUDADES.pdf>

BROWER, J. (2009). Claves epistemológicas para abordar la investigación en el ámbito de la comunicación social. *Polis* (Santiago), 8 (24), 273 - 292. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682009000300013>

CABERO, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. et. al., (coords): *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (pp. 197-206). Granada: Grupo

CANEL, M. J. (2007): Comunicación de las instituciones públicas. Madrid: Tecnos.

CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, M. J., GARCÍA, D. e ITURREGUI MARDARAS, L. (2012). La comunicación entre gabinetes y periodistas a través de la web 2.0: El caso de meneXtra.com. En *Estudios sobre Mensaje Periodístico*, 18, 213-222. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/40927/39179>

CAPDEVILLA, D. (2013). Efectos actuales de la "sobreinformación" y la "infoxicación" a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D avanza

'radiofriends'. En *Revista de Comunicación de la SEECli*, 34-56. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.30.34-56>

CARDOSO, G. (2013). *Sociología de las pantallas*. Barcelona: Editorial UOC.

CASAS-ROMA, J., PÉREZ-SOLÍS, C., y HERRERA JOANCOMARTÍ, J. (2016). *Análisis de datos de redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en internet* (1ª ed.). Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

___ (2009a). *Nuevas formas de comunicación: Cibermedios y medios móviles*. comunicar, 33, XVII, 2009. S.I.: Red Grupo Comunicar.

___ (2009b). *Innovación radiofónica. La creatividad en el contexto de la radio actual*. *Revista Telos*, 60. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=60.htm>

___ (2009c). *Comunicación interactiva en los cibermedios*. *Comunicar*, 33, XVII, 2009. S.I.: Red Grupo Comunicar.

___ (2007). *Modelos de radio, desarrollo e innovaciones*. Del diálogo y participación a la interactividad. Madrid: Editorial Fragua

___ (2004). *Innovación radiofónica. La creatividad en el contexto de la radio actual*. En *Telos: Cuadernos De Comunicación e Innovación*, (60), 53-60. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=60.htm>

___ (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

CEBRIÁN, M y FLORES VIVAR, J. M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.

CHINEA RODRÍGUEZ, M. S. (2016). *Aproximación a los modelos de negocio de los nuevos portales digitales de información canarios. Alternativas laborales y evolución del mapa comunicativo*. En *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 103 (2ª ed.) Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/128_Chinea.pdf

___ (2014). *Uso de las TIC y evolución de los sistemas de gestión y distribución de la información en el sector de la comunicación en Canarias. Plataformas multimedia y*

transformación de las dinámicas de trabajo. En *Actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/147_Chinea.pdf

___ (2013). La incorporación de las TIC a los procesos productivos y la transformación de los perfiles laborales de los comunicadores en Canarias. En *Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna: Revista Latina de Comunicación Social

___ (2012). Aplicación de la telefonía móvil y las nuevas tecnologías al periodismo: los smartphones y las redes sociales en la radio local. En *Actas del V Congreso Internacional Periodismo en Red*. Madrid: Plataforma Latina Revistas de Comunicación.

Comisión Europea (2017). *Libro Blanco sobre el futuro de Europa. Reflexiones y escenarios para la Europa de los Veintisiete en 2025*. Bruselas (Bélgica). Recuperado de: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/libro_blanco_sobre_el_futuro_de_europa_es.pdf

Comisión Europea (1994). *Crecimiento, competitividad, empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas

CORBETTA, P. (2007). *Metodología y Técnicas de la Investigación Social*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

DE ALBA, M. (2004). El Método ALCESTE y su Aplicación al Estudio de las Representaciones Sociales del Espacio Urbano: El Caso de la Ciudad de México. En *Papers on Social Representations*, 13, 1.1-1.20 Recuperado de: https://www.academia.edu/6461110/El_M%C3%A9todo_ALCESTE_y_su_Aplicaci%C3%B3n_al_Estudio_de_las_Representaciones_Sociales_del_Espacio_Urbano_El_Caso_de_la_Ciudad_de_M%C3%A9xico

EDMOND, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. En *New Media & Society*, 17(9), 1566-1582. doi:10.1177/1461444814530245

FAUS, Á. (2006). Reinventar la radio. En *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, [S.l.], n. 74, ene. 2015. ISSN 1390-924X. Disponible en: <<http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1399>>. doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i74.1399>.

FERNANDEZ LÓPEZ, A. Y GONZÁLEZ LÓPEZ, D. (2002). *Telefonía móvil: Transmisión y redes de datos*. (Documento inédito). Universidad de Huelva 10-VII-2002. Recuperado de:

http://www.uhu.es/fernando.gomez/transydat_archivos/Movil.PDF

FERNÁNDEZ SANDE, M., y GALLEGO PÉREZ, J. I. (2009). *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

FLORES VIVAR, J. (2014). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuadernos de Periodistas*, 29. Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-hiperlocal-sinergia-de-dos-entornos/>

FONDEVILA, J. F. y LAMELO, C. (2015). La influencia social 2.0 en los programas magazín de las radios generalistas españolas con relación a su audiencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), (pp. 813-831. Recuperado en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50886>

FRANQUET CLAVET, R. (2008). Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo. (Documento de trabajo). *Fundación Alternativas*. Recuperado en: http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/5cd42f42251bd411da3a4dd9fac520e0.pdf

FRESNO, M., MARQUÉS, P., SÁCHEZ, D S. (Eds.) (2014). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC: Barcelona

GARCÍA-ALONSO MONTOYA, P. (2012). Nuevos usuarios de la empresa informativa. *Vivat Academia*, S.L.,1391-1404. Recuperado en: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/135/938>
doi:10.15178/va.2011.117E.1391-1404.

GARCÍA JIMÉNEZ, L. (2007). *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos.

GERBALDO, J. (2006). El proceso de producción en radio. Proceso metodológico. En Cohen, D., & Pereyra, M. (2006). *Lenguajes de la radio*. Córdoba, AR: Editorial Brujas. Recuperado de:

<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4636/Lenguajes%20de%20la%20radio%20cc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GONZÁLEZ, J. (2002). *El servicio SMS: un enfoque práctico*. (Trabajo de doctorado). Universidad Autónoma de Madrid.

GUASCH O. Observación Participante. En *Cuadernos metodológicos* N° 20, Madrid: CIS; 1997. Recuperado de: <http://kolectivoporoto.cl/wp-content/uploads/2016/02/CUADERNOS-METODOLÓGICOS-Observación-Participante.pdf>

GUTIÉRREZ, E. (1991). Las transformaciones técnicas de la radio en España. Cambios importantes en todas las fases. En *Quaderns digitals* (VI-VIII). Recuperado de: http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/articles/telos/telos26/t26transformacions.htm

IGARZA, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. En *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7(20), 59-90. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v7i20.205>

LLORET ROMERO, N., CANET CENTELLAS, F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. En *Hipertext.net*, 6. Recuperado de: <http://www.hipertext.net>

LÓPEZ, X. (2001). La comunicación del futuro se escribe con L de local. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 43. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/41xose.htm>

___ GALINDO, F. y VILLAR, M. (2205). El valor social de la información de proximidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/a/68xose.htm>

___ MACIÁ, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.

LÓPEZ LITA, R., FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. y VILAR MORENO, F. (2003). *Servei de Comunicació i Publicacions*. (2003). Radio y televisión en el ámbito local. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

LUINI, J. y WHITMAN, A. (2002). *Streaming de audio: La guía de FezGuy* (Primera edición). Berkeley: Nueva edición de Riders.

MARRADI, A., ARCHENTI, N. y PIOVANI J.I. (2010) Metodología de las Ciencias Sociales. 1º Edición. Buenos Aires: Cengage Learning.

MARTÍ, J.M. (1993). Modelos de programación radiofónica. Barcelona: Feed-Back, D.L

___ GUTIÉRREZ, M., MONCLÚS, B. Y RIBER, X. (2014). La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital. En *Quaderns del CAC*, 41, vol. XVIII. Recuperado de: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q41_Marti_et_al_ES.pdf

MARTIN, B. (5/04/2017). Jerarquía de necesidades móviles. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2017/Jerarquia-de-Necesidades-Movil>

MARTÍNEZ MÍGUELES, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). En *Revista Instituto de Investigaciones Psicológicas*, 1, 123-146. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, F. (1996). La enseñanza ante los nuevos canales de información. En TEJEDOR, F. J. y GARCÍA VALCÁRCEL, A. (Eds.): *Perspectivas de las nuevas tecnologías en la educación*. Madrid: Narcea, Pp. 101-119

MATILLA-GARCÍA, M. (2017). Aspectos cuantitativos del análisis de redes sociales. En *Papeles de Economía Española*, 152. Recuperado de: <http://www.funcas.ceca.es/publicaciones/Sumario.aspx?IdRef=1-01152>

MEDEROS, S.L. (2012). Concurso de radios comerciales en Canarias: “El reparto sin reparto”. En *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-24). La Laguna: Universidad de La Laguna. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/166_Mederos.pdf

MONTERO, M. R. (2014). Administración de servicios de transferencia de archivos y contenidos multimedia. Madrid, ES: RA-MA Editorial. Recuperado de: <http://0-www.ebrary.com.cisne.sim.ucm.es>

MORENO, E. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, 18(1), 61-111

OSUNA ACEDO, S y BUSÓN BUESA, C. (2007). Convergencia de medios: la integración tecnológica en la era digital. Barcelona: Icaria

PELLICER JORDÁ, M. T. (2014). La importancia de la tecnología para el ámbito de la comunicación. En *Historia y Comunicación Social*, 18, 481-489. doi:10.5209/rev_HICS.2013.v18.43982

POTTER, R. F. (2002). Give The People What They Want: A Content Analysis of FM Radio Station Home Pages. En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 369–384. Recuperado de: <http://0-web.b.ebscohost.com/cisne.sim.ucm.es/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=391c3236-3531-4f12-ab3d-da6eba7ea23d%40sessionmgr102>

PRIESTMAN, C., (2001). Web radio: Radio production for internet streaming. GB: Focal Press-Imprint of Taylor & Francis. Recuperado de: doi:10.4324/9780080520919

RAMÍREZ, T. (1996). Gabinete de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por "aparecer". El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales. En *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, nº1. Bilbao: UPV/EHU, pp.109-120. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/gabinetes-decomunicaciAn-de-la-seducciAn-por-la-imagen-a-la-obsesiAn-poraparecerel-periodismo-de-rutina-hace-mAs-fuertes-a-las-fuentesoficiales-y-mAs-dAbiles-a-las-no-oficiales/8>

RAMONET, I. (2011). La explosión del periodismo: De los medios de masas a la masa de medios. Madrid: Capital Intelectual.

RATINAUD, P. y MARCHAND, P. 2011. "Application de La Méthode ALCESTE Aux «gros» Corpus et Stabilité Des «mondes Lexicaux»: Analyse Du «CableGate» Avec IRAMUTEQ." 10.

RAYBURN, D., HOCH, M., y BOOKS24x7, I. (2005). El negocio de streaming y medios digitales. Burlington, Massachusetts y Amsterdam: Focal Press.

REAL, E. AGUDIEZ, P. y PRÍNCIPE, S. (2007). Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?, En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, pp. 189-212. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A/12099>

RODERO, E. La radio del futuro es una radio digital. Trabajo de investigación. Texto inédito. Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca

RODRÍGUEZ BERMÚDEZ J. R. (2014). Usos estratégicos de las TIC. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de: <http://0-www.ebrary.com.cisne.sim.ucm.es>

RODRÍGUEZ GÓMEZ, G., Gil FLORES, J. y GARCÍA JIMÉNEZ, E. (1996). Metodología de la Investigación Cualitativa. Málaga: Edición Aljibe.

RUIZ, A. (2016). Aproximaciones automáticas en el tratamiento de datos textuales. Recuperado de: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/68983/1/Tratamiento_Autom%C3%A1tico_Datos_textuales.pdf

SABÉS, F. (2002). Clasificación de las emisoras de radio. El caso aragonés. En *Dialectus.com. Portal de humanidades*. Recuperado de: <http://dialectus.com/colaboraciones/fernandosabesturmo/clasificacion-emisoras-de-radio.htm>

SALAVERRÍA, R. (2010), Estructura de la convergencia. En X. López y X. Pereira (eds.) (2010). Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 57-20.

___ (2005). Los cibermedios, diez años después. En *Revista Perspectivas del mundo de la comunicación*, nº 27, marzo/abril, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona. Recuperado de: Academia.edu, https://www.academia.edu/9612054/Los_cibermedios_diez_a%C3%B1os_despu%C3%A9s

SANAGUSTÍN FERNÁNDEZ, E. (2010). Blogs y empresas: Tu marca en la blogosfera. Barcelona: Editorial UOC.

SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, M. F., OLIVA MARAÑÓN, C., y MARAÑÓN, C. O. (2017-2016). Disciplinas auxiliares del periodismo en la sociedad del conocimiento. S.I.: Dykinson.

SANCHEZ GONZALES, H. M., y MENDEZ MUROS, S. (2013). Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia: Los periodistas en la praxis profesional. En *CIC - Cuadernos De Informacion y Comunicacion*, (18), 133. doi:10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41720

SANTOS ORTEGA, J. A., y POVEDA ROSA, M. (2001). Trabajo, empleo y cambio social. Valencia: Tirant lo Blanch.

SANZ GIL, J. (2012). *WhatsApp: potencialidad educativa versus dependencia y adicción*. (documento inédito). Universidad Camilo José Cela. Madrid. Recuperado de: <http://dim.pangea.org/revistaDIM30/docs/OC30whatsapp.pdf>

SAROBÉ, M., BECERRA, H., LO MÓNACO, G., OCCHIPINTI, P., BALBI, M. L., RUSSO, C. C., y CHARNE, J. (2011). La radio en ambientes WEB como medio de comunicación informativa, educativa, de contenido local y expansión de las nuevas tecnologías. En *Revista Iberoamericana De Tecnología En Educación y Educación. Tecnología*, 6, 52-58. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/14211/Documento_completo.pdf?sequence=1

SAURA LÓPEZ, S. (2001). *Receptores de radiodifusión sonora: panorámica histórica y situación actual*. (Tesis doctoral inédita). Universidad Complutense de Madrid

SCOLARI, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En *Anuario AC/E de Cultura digital*. Recuperado de: <https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario ACE 2014/6Transmedia CScolari.pdf>

SOENGAS PÉREZ, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. En *AdComunica: Revista Científica De Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, (5), 23-36.

TRAJTENBERG, R. (1999). El concepto de empresa transnacional. Recuperado de: <http://decon.edu.uy/publica/Doc1099.pdf>

VALLES, M. (2000), *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, Síntesis.

VARONA-ARAMBURU, D. y SÁNCHEZ-MUÑOZ, G. (2016). Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles. En *El Profesional de la Información*, 25(5), 795-802. Recuperado en doi:10.3145/epi

VICENTE DOMÍNGUEZ, A. M. (2011). Nuevos perfiles laborales y docentes: Internet renueva el sector de la comunicación audiovisual. En *Revista Telos*.

Cuadernos De Comunicación e Innovación,87, (pp. 84-93) Recuperado de:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011051111580001&idioma=es>

WILLIAMS, A., HARTE, D., y TURNER, J. (2015). El valor de las noticias de la comunidad hiperlocal del Reino Unido: Resultados de un análisis de contenido, una encuesta en línea y entrevistas con productores. En *Periodismo digital*, 3 (5), 680-703. Recuperado en doi: 10.1080 / 21670811.2014.965932

YANES, J. A. (2016a). La cultura en la radiodifusión franquista de las Islas Canarias: de las exquisitas e ideologizadas veladas literario-musicales a las manifestaciones populares. En *Sphera Publica, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Recuperado de: <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/286/264>

___(2016b). La utilidad social de la información producida por la radiodifusión canaria durante el franquismo, 1939-1975. En *Revista internacional de comunicación*, 34. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5729899>

___ (2013). La Locución radiofónica en Canarias durante el franquismo. En *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1, 155-175. Recuperado de: <file:///Users/SonnicaChinea/Downloads/Dialnet-LALOCUCIONRADIOFONICAENCANARIASDURANTEELFRANQUISMO-4782845.pdf>

___ (2012). La radiodifusión privada en Canarias durante el franquismo. «Radio Club Tenerife», 1939-1975. Ediciones Densura. Güímar (Tenerife).

___ (2011). La propaganda radiofónica de la España nacional en Canarias durante la Guerra Civil, 1936-1939. En *Anàlisi. Quaderns de comunicació y cultura*, 41, 101-116. Recuperado de: DIALNET, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3825226>

___ (2008). La actividad teatral de Radio Juventud de Canarias (1955-1978) durante el franquismo. Boletín Millares Carlo, núm. 27. Centro Asociado UNED. Las Palmas de Gran Canaria

___ (2007). La radiodifusión sindical del franquismo: La Voz del Valle en las Islas Canarias, 1960-1965. En *Anales de Historia Contemporánea*, 24 Dialnet.unirioja.es Recuperado de:

<https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/11924/1/Notas%20Bib.%2013.La%20radiodifusion%20sindical...pdf>

___ (2007). La "Voz de Canarias"(1963-1965) en frecuencia modulada. Boletín Millares Carlo, 26, 105-118. Centro Asociado UNED. Las Palmas de Gran Canaria

___ (2007). Los orígenes de la Cope en Canarias. Radio Popular de Güímar, 1960-1969. Baile del Sol. Tenerife

ZALLO, R. (2015): Análisis de la nueva Ley de Radio y Televisión Pública de Canarias. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 322 a 346. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1049/19es.html> doi: 10.4185/RLCS-2015-1049